รายงานการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคระหว่างไทยพุทธในหมู่บ้านน้ำดำและไทยมุสลิมในหมู่บ้านทุ่งโพธิ์

สุพล ทองคลองไทร

เรื่อง: การศึกษาเปรียบเทียบสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคระหว่างไทยพุทธในหมู่บ้านน้ำดำ และไทยมุสลิมในหมู่บ้านทุ่งโพธิ์ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

ผู้ทำการวิจัย: นายสุพล ทองคลองไทร
ทำการวิจัยเมื่อ: ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๘ - ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๒๙
เงินทุน: ทุนอุดหนุนประเภทวิชาการจากสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๒๘

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อศึกษาความเป็นอยู่ของประชาชนในหมู่บ้านทั้งสอง ซึ่งเป็นไทยพุทธและไทยมุสลิม สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และวงจรการทำงานในรอบปีที่เอื้ออำนวยให้ประชากรได้ใช้หลักเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์เฉพาะ

๑. เพื่อศึกษาสภาวะเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคของประชากรไทยพุทธ ไทยมุสลิม ในหมู่บ้านน้ำดำและทุ่งโพธิ์ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

๒. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อหลักการเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค

๓. เพื่อเปรียบเทียบสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคของหมู่บ้านไทยพุทธและไทยมุสลิมในหมู่บ้านน้ำดำและทุ่งโพธิ์ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่มีสมมุติฐานล่วงหน้าเพื่อการทดสอบ แต่ผลสรุปจากการวิจัยจะได้ขอเสนอเป็นสมมุติฐานขึ้นมา (Ex Post Facto-Hypothesis) และการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงขั้นสำรวจ (Exploratory-Formulative Study) โดยใช้รูปแบบ Comparative Group Ex Post Facto Study Design ประเภท Cross-Sectional Design

การสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย

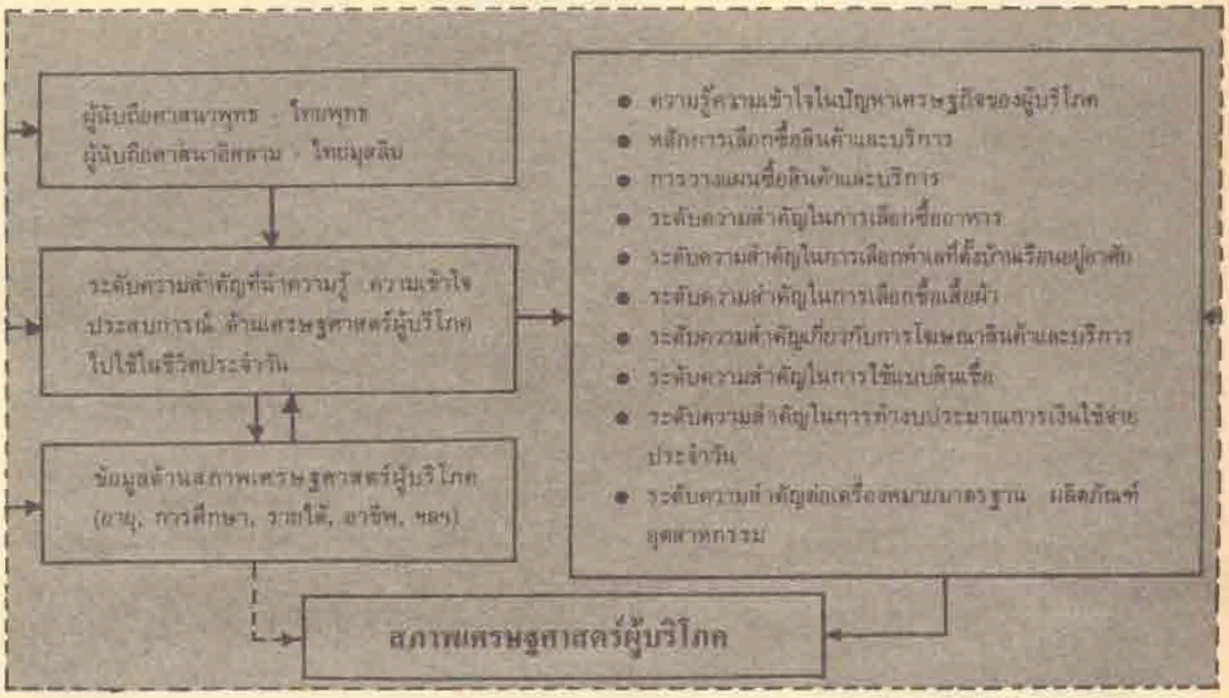
แนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจาก "สภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค" และจาก "ระดับความสำคัญที่น่าความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวัน" โดยเฉพาะ "สภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอันส่งผลให้การนำความรู้ความเข้าใจประสบการณ์ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวันให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน โดยให้ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้สัมภาษณ์และประมาณค่าตามประเด็นต่าง ๆ ที่กำหนดให้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ (ดูแผนภาพ)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ลักษณะประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เป็นไทยพุทธและไทยมุสลิมซึ่งมีภูมิลำเนาในหมู่ ๓ บ้านน้ำดำ และหมู่ ๕ บ้านทุ่งโพธิ์ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี โดยวิธีสุ่มตัวอย่างจากทะเบียนบ้านและเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง จึงได้จำนวนประชากรทั้งหมด ๔๕๑ คน เป็นประชากรในหมู่บ้านน้ำดำ จำนวน ๒๓๗ คน ในหมู่ ๕ บ้านทุ่งโพธิ์ จำนวน ๒๑๔ คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๔๓๑ คน โดยใช้ประชากรที่มี

แผนภาพ แสดงกรอบความคิดในการ วิจัย เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคระหว่างไทยพุทธ ในหมู่บ้านน้ำดำและไทย มุสลิมในหมู่บ้านทุ่งโพธิ์ อำเภอหนองจิก จังหวัด ปัตตานี



ในหมู่บ้านหลังจากสุ่มผู้ที่ทดสอบแบบสัมภาษณ์จำนวน ๒๐ คน ออกแล้ว ฉะนั้นจะเป็นประชากรให้หมู่บ้านน้ำดำ ทั้งชาย หญิง รวม ๒๒๗ คน และทุ่งโพธิ์จำนวน ๒๐๕ คน

วิธีเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบ Indirect Observation ประเภท Respondent Observation ซึ่งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์โดยทางอ้อม โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูล

วิธีรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย แบ่งเป็น ๒ ลักษณะ คือ

วิจัยจากเอกสาร ซึ่งได้แก่การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยจากหนังสือ, วารสาร, งานวิจัย และข้อมูล จากที่ว่าการอำเภอหนองจิก, จากทะเบียนบ้าน ข้อมูลพื้นฐานของหมู่บ้าน

การวิจัยสนาม จากการสุ่มตัวอย่างของผู้มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไปในทั้งสองหมู่บ้าน จำนวน ๔๕๑ คน และสุ่มอีก ๒๐ คน เพื่อเป็นการทดสอบแบบสัมภาษณ์จากทั้ง ๒ หมู่บ้าน ซึ่งหลังจากปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แล้วจึงมีการสัมภาษณ์ประชากรทั้งหมดเป็นจำนวนที่ตั้งไว้คือ ๔๓๑ คน แต่เมื่อทำการสัมภาษณ์จริงปรากฏว่า ได้เพียง ๓๑๐ คน เพราะว่ากลุ่มประชากรไปทำงานต่างจังหวัด ต่างประเทศ และบางบ้านมีชื่อในทะเบียนบ้านแต่บุคคลย้ายไปอยู่ที่อื่นแล้วและไม่ได้แจ้งย้ายออกไปซึ่งไม่สามารถติดต่อได้

เครื่องมือ (Instrument) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องของเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน คือ

ส่วนที่ ๑ เป็นข้อมูลเบื้องต้นลักษณะทางประชากร การศึกษา อาชีพ และสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป

ส่วนที่ ๒ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็นต่อการนำหลักการประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ เชิงเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ ๓ เป็นข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมและความคิดเห็นต่าง ๆ ด้านเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-Test) แบบสัมภาษณ์ในเดือนเมษายน ๒๕๒๔ โดยทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัว

อย่างไทยพุทธในบ้านน้ำดำ ๑๐ คน และไทยมุสลิมในหมู่บ้านทุ่งโพธิ์ ๑๐ คน รวม ๒๐ คน

เพื่อหาข้อบกพร่องและความเหมาะสมของข้อสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้สมบูรณ์และเริ่มทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม ๒๕๒๘

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยพุทธที่นับถือศาสนาพุทธและคนไทยมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนตัวแปรตาม คือ คะแนนเฉลี่ยของการมีสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน การนำหลักการความรู้และการมีประสบการณ์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตามประเด็นที่กำหนด

การวัดตัวแปร : ดัชนีและมาตรา (Measurement : Indicator and scale)

ตัวแปรอิสระ คือ

๑. กลุ่มคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ - ไทยพุทธ

๒. กลุ่มคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม - ไทยมุสลิม

สำหรับตัวแปรตาม มีการแปรผันเป็นมาตราช่วงชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยจากมาตราส่วนการประมาณค่า ดังนี้

ระดับความสำคัญที่นำความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวัน

โดยมีช่วงชั้นการวัดและการให้คะแนนแก่มาตราส่วนการประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด คะแนน ๔ มาก คะแนน ๓ ปานกลาง คะแนน ๒ น้อย คะแนน ๑ น้อยที่สุด คะแนน ๐

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มา ผู้วิจัยตั้งเป็นเกณฑ์สรุปผลดังนี้

ช่วงคะแนน	การนำความรู้ เข้าใจ ประสบการณ์ เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้
๐.๐๐-๐.๔๙	น้อยที่สุด = ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
๐.๕๐-๑.๔๙	น้อย = ควรปรับปรุง
๑.๕๐-๒.๔๙	ปานกลาง = พอใช้
๒.๕๐-๓.๔๙	มาก = ดี
๓.๕๐-๔.๐๐	มากที่สุด = ดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

๑. หาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

๒. ใช้ t-test (Independent Samples) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างของประชากร ๒ กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันหรือไม่สัมพันธ์กัน

๓. ใช้ t-test (Dependent Samples) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้ง ๒ กลุ่ม ที่สัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกัน

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น ๓ ตอน คือ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป โดยแสดงออกมาในรูปของอัตราส่วน (Percentages)

ตอนที่ ๒ แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม เกี่ยวกับการนำหลักการและการมีประสบการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวัน ความรู้ความเข้าใจในเชิงเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค โดยแสดงออกมาในรูปของตารางการณ์จร (Contingency Table) จำแนกประเภทของตัวแปรอิสระ

ตอนที่ ๓ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ ของตัวแปรตาม ระหว่างประเภทต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระ โดยนำ t-test มาใช้ในการทดสอบ

ในการเสนอผลการวิเคราะห์มีตัวแปรหลัก ๑๐ ประเด็นด้วยกันคือ

ประเด็นที่ ๑ ตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในปัญหาด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคของไทยพุทธและไทยมุสลิม ในหมู่บ้านทั้ง ๒ แห่ง รวม ๘ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๒ ตัวแปรเกี่ยวกับหลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวม ๑๑ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๓ ตัวแปรเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสินค้าและบริการ มี ๕ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๔ ตัวแปรเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร มี ๕ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๕ ตัวแปรเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัย มี ๕ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๖ ตัวแปรเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้า มี ๗ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๗ ตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ มี ๖ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๘ ตัวแปรเกี่ยวกับการใช้แบบสินเชื่อ มี ๓ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๙ ตัวแปรเกี่ยวกับการทำงบประมาณการเงินใช้จ่ายประจำวัน มี ๑๐ ประเด็นย่อย

ประเด็นที่ ๑๐ ตัวแปรเกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มี ๑ ประเด็น

ย่อย

รวมทั้งสิ้นเป็นตัวแปรหลักจำนวน ๑๐ ประเด็นใหญ่ ๖๑ ประเด็นย่อย

๑. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดีตามเกณฑ์เปรียบเทียบ โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์พอใช้ และไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี ตามเกณฑ์เปรียบเทียบ

๒. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของหลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ค่อนไปทางดี ตามเกณฑ์ทางเปรียบเทียบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์พอใช้ และไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี

๓. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการวางแผนซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง พบว่า ทั้งสองกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์พอใช้ และไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี

๔. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้ออาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ดี โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์ดีค่อนไปทางดีมาก และไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี

๕. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของหลักการเลือกทำเลที่ตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัย พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี และไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ .๐๕

๖. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของหลักการเลือกซื้อเสื้อผ้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งสองกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์ดี (แต่ค่อนไปทางพอใช้) และไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี

๗. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการโฆษณาสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ดี โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ค่อนไปทางดี) และไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี

๘. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการใช้แบบสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองอยู่ในเกณฑ์พอใช้และไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ .๐๕

๙. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการทำงบประมาณการเงินใช้จ่ายประจำวันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง พบว่า อยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ค่อนไปทางดี) และกลุ่มไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดี

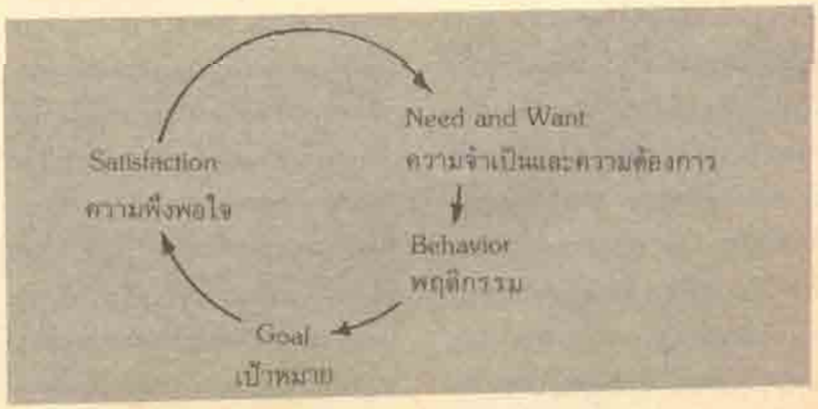
๑๐. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ .๐๕

๑๑. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพรวมเกี่ยวกับสภาพเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ (รวมทั้ง ๑๐ ประเด็นใหญ่ ๖๑ ประเด็นย่อย) แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ดีตามเกณฑ์เปรียบเทียบ โดยกลุ่มไทยพุทธอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ค่อนไปทางดี) และกลุ่มไทยมุสลิมอยู่ในเกณฑ์ดีตามเกณฑ์เปรียบเทียบ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นไทยพุทธและไทยมุสลิมมีความแตกต่างกันในสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ .๐๕

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากการวิจัยทำนองนี้ยังไม่มีใครทำมาก่อน ดังนั้นการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจึงไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยใด ๆ ได้ แต่ก็ได้พยายามอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในเชิงคุณภาพซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

๑. **ในด้านปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภค** ปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมนุษย์ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical needs) และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) และเพราะมนุษย์เรามีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่มีขอบเขตจำกัด มักจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต้องการในด้านคุณภาพ ปริมาณ ความสะดวก แต่ในขณะเดียวกันทรัพยากรที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมีจำกัด จากทฤษฎีความต้องการและความพึงพอใจ (Need-Want-Satisfaction Theory) คือ



จากเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้าและบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (Want) เกิดจากพฤติกรรมการกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนบรรลุเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ จึงเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจว่าควรทำอย่างไรจึงจะขจัดปัญหาของเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้ ในส่วนของฐานะผู้บริโภค (ไม่ใช้ฐานะผู้ผลิต) จะได้รับการช่วยเหลือจากภาคเอกชนด้วยกัน จากภาครัฐบาลอย่างไรบ้างเพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกหาสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการให้บังเกิดอรรถประโยชน์และความพอใจสูงสุด ทั้งนี้ย่อมเกี่ยวกันไปถึงนโยบายและการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องร่วมกันแก้ปัญหาต่อไปนี้ให้เบาบางลงไป คือปัญหารายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย การเคลื่อนย้ายของประชากร ภาวะเงินเฟ้อ สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประชาชนอยู่ไกลจากการคมนาคม ขาดความรู้ในเรื่องอุปโภคบริโภค สุขภาพอนามัยที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภค การหาทรัพยากรหรือพลังงานอื่นมาทดแทน

๒. **การส่งเสริมการนำหลักเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค**ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งกลุ่มไทยพุทธและไทยมุสลิม ต่างก็มีแนวปฏิบัติชีวิตประจำวันตามหลักเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคอยู่แล้ว ส่วนอยู่ในระดับไหนนั้นย่อมเกี่ยวพันกับปัจจัยอื่นด้วย คือ สภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากรที่มีในชุมชน รายได้ อาชีพ ระบบการปกครอง การดำเนินการกิจการของรัฐบาลในชุมชนพื้นที่และอื่น ๆ อีก ซึ่งต้องอาศัยบุคคลและเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนผสมผสานกันโดยเน้นการพัฒนาประชากรเพื่อคุณภาพชีวิต และการนำหลักการเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างเกิดประโยชน์ในด้านประเพณี พัฒนาสาธารณประโยชน์ การศึกษา ภาษา การปกครอง สาธารณสุข ทัศนคติ และค่านิยม เงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มและสิ่งสำคัญที่สุดคือ ให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงในชีวิตประจำวันของกลุ่มชนในพื้นที่ (ตามสภาพหมู่บ้าน ชุมชน)

๓. **การวางแผนสำหรับชุมชน** เพื่อเพิ่มสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคที่ดี เนื่องจากประชากรในชุมชนเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาและเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ฉะนั้นในการพัฒนาชุมชนจึงต้องมีการวางแผนสำหรับชุมชนในด้านต่าง ๆ ตามความจำเป็น และเมื่อพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคแล้ว จะเห็นว่าการพัฒนาเพื่อชุมชนนั้นเป็นการวางแผนด้านเศรษฐศาสตร์ชุมชน (Community Economics) ไว้ด้วยแล้ว เพราะจะต้องเกี่ยวโยงถึงทรัพยากรที่มีผลการผลิต ความต้องการและการตอบสนอง งบประมาณ รายได้ รายจ่าย การกระจายรายได้ แรงงาน และนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของชาติซึ่งเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรกำลังคน ทุนและสาธารณูปการ ขีดความสามารถทางเทคโนโลยี สถาบันเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของเจ้าหน้าที่รัฐบาล เอกชน และประชากรในชุมชนนั้น ๆ มาประกอบด้วย เพื่อประกอบข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอยกแผนงาน ๒ แผนงาน คือ แผนการปฏิบัติงานประชากรกลุ่มเป้าหมายพิเศษของรัฐบาล ปี ๒๕๒๕-๒๕๒๙ ตามแผนประชากรชาวไทยชายแดนภาคใต้และแผนงานการวางแผนเพื่อชุมชนของโครงการประชากรศึกษาภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประเทศไทย ในส่วนหลักการ, กระบวนการ, และตัวอย่างในการผสมผสาน

๔. **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้**

๔.๑ เนื่องจากขอบข่ายของเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคมีกว้างขวางและมีส่วนประกอบมาก จึงควรมีการสร้างรูปแบบการวิจัยที่รัดกุม เหมาะสม และควรวิจัยในประเด็นย่อยให้ชัดเจนจำเพาะเจาะจงลงไป จะได้ผลมากกว่าวิจัยโดยส่วนรวมของเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค

๔.๒ การวิจัยในผลที่เกิดขึ้นจากโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยพัฒนาชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่สนับสนุนสภาวะเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม

๔.๓ การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์และการสังเกตเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะใช้หลาย ๆ วิธีประกอบกัน เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นต้น

๔.๔ ควรจะวิจัยโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และอาชีพ

๔.๕ ควรศึกษาสภาพเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคระหว่างกลุ่มไทยพุทธและไทยมุสลิมในชุมชนหรือหมู่บ้านอื่น ๆ โดยแนวทางวิจัยเดียวกันนี้ เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผนงานด้านประชากรต่อไป □