



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP)

ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

โดย

นางพรพิพัฒน์ แก้วกล้า และคณะ

มกราคม 2558



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP)

ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

The Development of Financial Potential of Cultural Products
(OTOP) of Ubonratchathani

คณะผู้วิจัย

- | | |
|-----------------|------------|
| 1. นางพรพิพัฒน์ | แก้วกล้า |
| 2. นางสาววรรณภา | สุทธิประภา |
| 3. นางสาวจริยา | อ่อนฤทธิ์ |

มกราคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

โดย : นางพรพิพัฒน์ แก้วกล้า

ศัพท์สำคัญ : ศักยภาพทางการเงิน, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อความยั่งยืนอันเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อประเมินโครงการลงทุน คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว และลูกค้า จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว พบว่า มีศักยภาพทางการเงินสูง โดยมีความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 3 ปี 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 674,070 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 26.09% ส่วนผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี พบว่ากรณีที่ 1 เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27% ในกำหนดให้รายได้คงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 443,376 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 19.81% กรณีที่ 2 เมื่อรายได้รวมลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 355,153 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 17.43%

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน พบว่ามีศักยภาพทางการเงินสูง โดยมีความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี 121 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 992,034 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 55.73% ส่วนผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี พบว่า กรณีที่ 1 เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27% ในกำหนดให้รายได้คงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 829,978 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 48.63% กรณีที่ 2 เมื่อรายได้รวมลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 746,078 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 44.87%

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว / ลูกค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าระดับของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพมากขึ้นเท่าใด จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบรรลุความสำเร็จ ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จึงจะต้องเพิ่มความสามารถในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพทางการเงินอย่างยั่งยืนต่อไป

ABSTRACT

TITLE : The Development of Financial Potential of Cultural Products (OTOP) of Ubonratchathani

BY : Pornpipat Kaeokla

KEYWORDS : Financial Potential, Cultural Product

This study aims to investigate the financial potential of cultural products (OTOP) in Ubonratchathani Province. The study compares the financial potential of cultural products in Ubonratchathani Province. The study recommends policy of cultural products management and sustainability that important for economic development. This is all consistent with the 11th National Economic and Social Development Plan.

For qualitative research, 2 cultural products were selected as a sample for the study. Ban Pa Ao's Brass products and Ban Nong Khon's Bamboo Wickerwork. The data was collected by using a method of in - depth interviews. It was feasibility analyzed using Payback Period Analysis, Net Present Value, and Internal Rate of Return.

Four hundred tourists and customers were selected as a sample for quantitative research; all obtained using the stratified random sampling technique, and using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the gathered data were percentage, mean, standards deviation, Pearson's product moment correlation and multiple regression analysis.

The results of the study revealed the high financial potential of Ban Pa Ao's Brass products as a worthy investment. The payback period of their products was 3 years 10 days while the NPV was 674,070 Baht when using a Discount Rate of 7%. The IRR was 26.09%. Analysis of the change sensitivity in 2 cases showed the following: Case 1: when the total cost was increase at 5.27% while the total income and discount rate remained stable, the NPV would be 443,376 Baht and the IRR was

19.81%. Case 2: when the total income was decrease at 5.27% while total cost and discount rate remained stable, the NPV would be 355,153 Baht and the IRR was 17.43%

The financial potential analysis of Ban Nong Khon's Bamboo Wickerwork using a Discount Rate of 7% affected the worthiness of the investment since the NPV was 992,034 Baht whereas the IRR was 55.73% while the Payback Period was 1 years and 121 days. The Sensitivity Analysis of the 2 cases showed the following: Case 1: when the total cost was increased by 5.27% while the total income and discount rate remained stable, the NPV was 829,978 Baht and the IRR was 48.63%. Case 2: when the total income was decreased by 5.27% while the total cost and discount rate remained stable, the NPV would be 746,078 Baht and the IRR was 44.87%.

After and analysis of the impact that product quality from the OTOP groups in Ubonratchathani has on the process of decision making and purchasing, the following was found: All of the cultural products quality aspects such as product choice, pricing place and promotion were positively related to the how the customer decided to purchase.

The results indicate that: the greater the degree of cultural products quality from the OTOP groups in Ubonratchathani province, it is the more likely to achieve a higher rate of customer purchases. This benefits the overall efficiency and success of the OTOP groups. Therefore, the OTOP groups have to increase their degrees of capability and make high quality products. This will maximize the financial potential of the OTOP marketplace and establish a sustainable future.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณดำเนินโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประจำปีงบประมาณ 2557

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นักศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในการประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุน ให้กำลังใจ และเห็นความสำคัญกับโครงการวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยความเรียบร้อย

ผู้วิจัย

มกราคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
สมมติฐานงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น	6
แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการเงิน	7
แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน การวิเคราะห์โครงการ	8
แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความคุณภาพของผลิตภัณฑ์	13
แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อ	20
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชุมชน	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .	40
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน	61
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์	73
ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย	75
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี	77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี	80
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	95
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพผลิตภัณฑ์	
ภาคผนวก ข แผนบูรณาการโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา	
ภาคผนวก ค แบบรายงานแผนบูรณาการโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา	
ภาคผนวก ง ตารางวิเคราะห์ความไหวตัวของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	38
4.1 วิเคราะห์สภาพภายในของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	43
4.2 วิเคราะห์สภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	44
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ	45
4.4 แสดงการคำนวณกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว	46
4.5 แสดงการคำนวณจำนวนกำลังการผลิตต่อปีแยกตามผลิตภัณฑ์	46
4.6 แสดงรายละเอียดปริมาณขายปี 2556	48
4.7 แสดงรายละเอียดราคาขายต่อหน่วย	48
4.8 แสดงรายละเอียดงบประมาณขาย	48
4.9 แสดงรายละเอียดปริมาณสินค้าคงเหลือปลายงวด	49
4.10 แสดงงบประมาณปริมาณการผลิต	49
4.11 แสดงงบประมาณจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ไปในการผลิต	51
4.12 แสดงงบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ไปในการผลิต	52
4.13 แสดงงบประมาณค่าแรงงานทางตรง	53
4.14 แสดงค่าใช้จ่ายผันแปร วัตถุดิบทางอ้อมในการผลิต	54
4.15 แสดงงบประมาณต้นทุนการผลิต	54
4.16 แสดงประมาณการรายได้ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560	55
4.17 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560	56
4.18 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560	56
4.19 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน โดยไม่มีการปรับค่าเวลา	57
4.20 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7%	58
4.21 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% ต้นทุนรวมเพิ่ม 5.27% โดยที่รายได้รวมคงที่	59
4.22 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% รายได้รวมลดลง 5.27% โดยที่ต้นทุนรวมคงที่	60
4.23 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 การคำนวณกำลังการผลิตต่อปี	62
4.25 แสดงรายละเอียดงบประมาณขาย	63
4.26 แสดงงบประมาณจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ไปในการผลิต	64
4.27 แสดงงบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ไปในการผลิต	65
4.28 แสดงงบประมาณค่าแรงงานทางตรง	66
4.29 แสดงค่าใช้จ่ายผันแปร วัตถุดิบทางอ้อมในการผลิต	67
4.30 แสดงงบประมาณต้นทุนการผลิต	67
4.31 แสดงประมาณการรายได้ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560	68
4.32 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560	69
4.33 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560	69
4.34 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน โดยไม่มีการปรับค่าเวลา	70
4.35 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7%	70
4.36 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% ต้นทุนรวมเพิ่ม 5.27% โดยที่รายได้รวมคงที่	71
4.37 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% รายได้รวมลดลง 5.27% โดยที่ต้นทุนรวมคงที่	72
4.38 แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	73
4.39 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.40 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี	76
4.41 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์	77
4.42 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา	78
4.43 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด	79
4.45 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี	80
4.46 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้	80
4.47 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านค้นหาข้อมูล	81
4.48 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านประเมินผลทางเลือก	81
4.49 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านตัดสินใจซื้อ	82
4.50 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	83
4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี	84
4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี	84
4.53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 4 ด้านเป็นตัวพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) โดยรวม	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล	22
2.2 สินค้าทองเหลืองบ้านปะอาว	24
4.1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์กระปวนทองเหลือง	50
4.2 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ชั้นทองเหลือง	50
4.3 โครงสร้างผลิตภัณฑ์กระดิงทองเหลือง	50

บทที่1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้านที่เกิดจากการสั่งสม ผ่านกระบวนการคิด ลงมือทำ แล้วนำมาสร้างเป็นองค์ความรู้ ซึ่งหน้าที่ของคนรุ่นใหม่ต้องสามารถต่อยอด และถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นต่อ ๆ ไป โดยมีความเชื่อมโยงแบบบูรณาการ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นสุข โดยภูมิปัญญานี้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ของประชาชนและชุมชนอันเป็นพื้นฐานหรือทุนทางสังคมของชุมชนและถือเป็นสมบัติของชุมชน

ดังนั้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่ประเมินมูลค่ามิได้ และเพื่อมิให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหายไปจากสังคม หรือเป็นเพียงบทเรียนที่จารึกไว้ในตำนานเพียงเท่านั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมควรจะมีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุน กิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนน่าจะเป็นกลไกการขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการจุดประกายความคิด ความหวงแหนตลอดจนความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่าเยาวชนรุ่นใหม่ส่วนมาก ไม่มีความสนใจหรือความสนใจน้อยมากที่จะสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนยังขาดความต่อเนื่อง หรือไม่มีกิจกรรมที่เน้นรูปธรรมที่สามารถดึงดูดใจเยาวชนรุ่นใหม่ให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างจริงจังเท่าที่ควร อนึ่งผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเองก็ไม่ยินดีที่จะถ่ายทอดให้กับคนอื่นที่ไม่ใช่ลูกหลาน ดังนั้นจึงต้องดึงคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสืบสานภูมิปัญญาอย่างจริงจัง ด้วยความสนใจและตั้งใจที่จะเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนอย่างจริงจัง

ในฐานะที่คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้จัดทำโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนมาโดยตลอด จึงทำให้ทราบข้อกังวลของคนในชุมชน เช่น ชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลหนองซอน และ ชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลไร่โน้ย อำเภอมืองอุบลราชธานี สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนในชุมชนต้องการให้มีการพัฒนาศักยภาพทางการเงิน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในแต่ละที่ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP อันได้แก่ ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมกาบบัว น้ำส้มควั่นไม้เมี่ยงมูล และผ้าฝ้ายกาบบัว เป็นต้น โดยมุ่งสร้างและบูรณาการองค์ความรู้ทางการบัญชี การบริหารจัดการ ทุน และผลตอบแทน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอีสานใต้ โดยใช้กลุ่มเยาวชนนักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่เข้าศึกษาผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรม ของตนเอง มีส่วนร่วมกับชุมชนในการวิเคราะห์ต้นทุน

และผลตอบแทน โดยนำความรู้ที่ตนเองศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดทั้ง นักศึกษา นักวิจัย ผู้สนใจทั่วไป

คณะผู้วิจัยจึงเห็นสมควรเสนอโครงการวิจัยนี้ขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเงินของการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Participation Action Research) ของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ตลอดจนนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองนโยบายยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพให้คงอยู่ จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว ซึ่งจะสนับสนุนในด้านการวิจัยเพื่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากเชื่อว่ากระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่จะช่วยพัฒนา ส่งเสริมและยกระดับศักยภาพของชุมชน อีกทั้งช่วยในการวิเคราะห์ ค้นหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการและอนุรักษ์ภูมิปัญญาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นมรดกแก่เด็กและเยาวชนรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน อันเป็นประเด็นสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้อง กับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย

1. เพิ่มองค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน โดยองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยเป็นพื้นฐานที่นำไปขยายผลสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
2. ได้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการต้นทุน และกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยการทดสอบความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการเงิน และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

4. ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่จะผลักดันและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยว ยึดถือปฏิบัติเกี่ยวกับบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่องค์กร
5. ใช้เป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี
6. นักวิจัย ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้รับการถ่ายทอดแนวคิด เทคนิคระหว่างกัน
7. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน โดยได้องค์ความรู้ใหม่และข้อมูลที่สำคัญด้านการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ

2. หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการ SMEs หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มอื่น ๆ ในประเทศไทย มีตัวแบบในการเรียนรู้ถึงต้นทุนและผลตอบแทน และแนวปฏิบัติในการบัญชีบริหารเพื่อการจัดการกับผลการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทาง รวมถึงแนวปฏิบัติที่มาเป็นกรอบในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของกิจการ
2. ผลการวิจัยจะเป็นรากฐานแห่งความเข้าใจและเป็นแนวทางในการเสนอนโยบายแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ให้ความสำคัญต่อการบูรณะและรักษาไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วัฒนธรรมภูมิปัญญาแต่โบราณ และรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม
3. ผลการวิจัย เป็นแนวทางให้หน่วยงานเอกชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการบูรณะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ส่งผลทางอ้อมให้เศรษฐกิจใกล้เคียง มีความเจริญเติบโตตามไปด้วย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ประเด็นในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการเงินของของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน มีขอบเขตของการวิจัย ประกอบด้วย

1. การใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อค้นหาศักยภาพทางการเงิน ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. การใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา ตลอดจนประเมินศักยภาพทางการเงิน ต้นทุนและผลตอบแทน ว่าก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นในรูปแบบใด และอย่างไรบ้าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. การใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อแก้ไขปัญหามาจาก 2 และค้นหาแนวทางสร้างศักยภาพทางการเงิน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าผลตอบแทน ที่สามารถกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่คนในท้องถิ่น

4. การสรุปจากข้อ 1 ถึง 3 พร้อมทั้งวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะนโยบายและแนวปฏิบัติที่ดีต่อการสร้างศักยภาพทางการเงิน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลตอบแทนและลดต้นทุน ให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดพื้นที่การวิจัย

1. พื้นที่การวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว และผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

2. ขอบเขตประชากรในการวิจัย ผู้ประกอบการ/ชุมชนที่ประกอบกิจการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว และผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ/ชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว และผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน ที่มีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษาและมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดต่อไป จะประกอบด้วย

1) ผู้นำชุมชน ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ชุมชนละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของชุมชน โครงสร้างชุมชน กลุ่มภูมิปัญญาชาวบ้านในชุมชน ตลอดจนแนวทางในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบกิจการผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน

2) นักท่องเที่ยว / ลูกค้า เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้คำถามแบบคำถามเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนของชุดแบบสอบถาม และคำถามแบบคำถามปิด (Close Ended Questions) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขอบเขตคำตอบที่ต้องการ ซึ่งคำตอบที่กำหนดขึ้นนั้นจะได้มาโดยผ่านการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะส่งชุดแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง

4. ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2557

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม คือ ผลผลิตที่ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้มาจากวิถีชีวิตประจำวันของชุมชน โดยสอดแทรกในพิธีกรรมต่าง ๆ เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน

ศักยภาพทางการเงิน คือ ผลการปฏิบัติงาน หรือ ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยการประเมินค่าต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการใด ๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทน และต้นทุนของโครงการนั้น ๆ ด้วยเครื่องมือทางการเงิน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) หมายถึง ระยะเวลาที่จะได้รับผลตอบแทนสะสมจากโครงการลงทุนเท่ากับเงินที่จ่ายลงทุน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจควรเลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดเพราะจะทำให้ได้รับความเสี่ยงน้อยที่สุด

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคตหักเงินลงทุนสุทธิของโครงการ ณ อัตราต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจโดยวิธีนี้คือควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมากกว่าศูนย์ และไม่ควรถูกลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิน้อยกว่าศูนย์

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับทั้งหมดเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายทั้งหมด หรือ หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งแสดงถึงความสามารถของเงินทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนของโครงการนั้นพอดี

การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการในที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ จะทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่า หากมีตัวแปรใดที่ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้แล้วนั้น จะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการอย่างไรบ้าง

บทที่ 2

แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการเงิน
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน และการวิเคราะห์โครงการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงประกอบไปด้วย (ศูนย์คติชนวิทยา, 2550)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นในฐานะการเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน เป็นศักยภาพหรือความสามารถที่ใช้ในการแก้ปัญหาการดำเนินชีวิตได้ในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม โดยได้รับการส่งสืบทอด ปรับตัว กันมาผ่านกระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับกาลสมัย เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข
2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นประสบการณ์ของชาวบ้านอันเนื่องมาจากการปรับตัวและดำรงชีวิตในระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อาจเป็นการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชนเดียวกัน และระหว่างกลุ่มชนหลายๆ ชนชาติพันธุ์ มีลักษณะเป็นองค์รวม มีบูรณาการสูงโดยมีวัฒนธรรมเป็นฐาน มีความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมรวมถึงโลกทัศน์ที่มีต่อสิ่งที่เหนือธรรมชาติ ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ส่งสืบทอด เรียนรู้ กลั่นกรอง พัฒนา สืบทอดตามวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมกันมาเป็นเวลานาน จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ โดย กระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับกาลสมัย ที่ใช้ในการแก้ปัญหาหรือการดำเนินชีวิต
3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความสามารถของมนุษย์ที่คิดค้น ส่งสืบทอด ปรับปรุง เรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นใหม่ เป็นศักยภาพหรือเป็นแก่นของชุมชน เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาและดำรงชีวิตในการแก้ปัญหาของชาวบ้านและชุมชน

4. ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นเพ รากฐานและเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของชาวบ้านที่ชาวบ้านคิดขึ้นที่ เกิดจากประสบการณ์ของตนเองประสานกับความรู้ใหม่ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และใช้ในการแก้ปัญหา ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของชาวบ้านในสังคมนั้นๆ รับรู้ เชื่อถือ เข้าใจ รวมกัน เป็นสติปัญญาและเป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้าน

5. ภูมิปัญญาเป็นแบบแผนวิถีชีวิต เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของชุมชนเป็นกระบวนการทัศน์ของกลุ่มคนในชนบทหรือท้องถิ่นที่มีต่อต้านต่างๆ เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งที่เหนือธรรมชาติในท้องถิ่นนั้นๆ

6. ภูมิปัญญาเป็นทุนทางปัญญา เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ จิตใจ พฤติกรรม สังคม องค์กร วัฒนธรรมชุมชน เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการผลิต ทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และวิถีชีวิตของชาวบ้าน เป็นสิ่งมีค่าและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมได้

7. ภูมิปัญญาเป็นกระบวนการเรียนรู้ซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน สอดแทรกในพิธีกรรมต่างๆ เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติที่ผู้ใหญ่สั่งสอน เยาวชนจนเป็นที่รู้จักเกิดการยอมรับและนำไปถ่ายทอดพัฒนา และเป็นพลังจิตที่หลอมรวมผู้คนในสังคมให้อยู่รวมกันได้อย่างสงบสุข

โดยสรุป ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้มาจากวิถีชีวิตประจำวันของชุมชน โดยสอดแทรกในพิธีกรรมต่าง ๆ เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน

2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการเงิน

ศักยภาพ (Potential) หมายถึง ความสามารถที่ยังไม่พัฒนา หรือยังไม่พัฒนาเต็มที่ ศักยภาพเป็นพลังภายใน พลังที่ซ่อนไว้หรือพลังแฝงที่ยังไม่ได้แสดงออกมาให้ปรากฏ

คันสนีย์ ฉัตรคุปต์ (2542 : 207 – 214) ศักยภาพ หมายถึง การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องอย่างมีสติ ก่อให้เกิดความสำเร็จในสิ่งที่สร้างหรือสิ่งที่กระทำ หรือหมายถึงคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ ที่อาจทำให้พัฒนาหรือปรากฏเป็นประจักษ์

เฉลิมชัย ปัญญาดี และเทพ พงษ์พานิช (2545: 5) ศักยภาพชุมชน หมายถึง ความพร้อมของสมาชิกในชุมชนหรือองค์กรในชุมชนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งด้านการจัดการ และการได้รับผลประโยชน์

ความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพ

การพัฒนาศักยภาพ ถือเป็นแรงจูงใจ การตั้งเป้าหมายที่ทำและพัฒนาตนเองไปสู่เป้าหมาย และลงปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ถือว่าเป็นการสร้างความพร้อมและความสามารถในการลงมือปฏิบัติ เป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สมิต อาชนิจกุล (2544: 21-25) การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง การเข้าใจตนเอง รู้ตนเอง ว่าตอนนี้เราทำอะไรอยู่ มีอะไร บกพร่องบ้าง สำรวจตัวเองให้ถี่ถ้วน ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาไปสู่จุดมุ่งหมาย

โดยสรุป การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง ความพร้อม ความสามารถในการพัฒนาตนเอง ไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมและลงมือปฏิบัติและบรรลุจุดมุ่งหมาย รวมทั้งได้เข้าใจในตนเอง สำรวจตัวเองเพื่อปรับปรุงแก้ไข พัฒนาตนเองให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย

การพัฒนาศักยภาพชุมชน หมายถึง ชีตความสามารถในอันที่จะตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของคนส่วนใหญ่ในชุมชน รวมทั้งความสามารถของชุมชนในการประสานความร่วมมือการดำเนินงานกับคนภายในชุมชน ขณะเดียวกันก็ดำเนินการแก้ไขปัญหามาจากภายนอกชุมชน ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อความเป็นสุข องค์ประกอบของการพัฒนา ได้แก่ โครงสร้างของชุมชน ระบบการปกครอง อาชีพ (สุวิทย์ อธิสาสนวัต อ่างใน ชชาติชาย มณีกาญจน์ : 2538 :36)

สำหรับงานวิจัยนี้ ให้ความหมายของคำว่า “ การพัฒนาศักยภาพทางการเงิน หมายถึง ความสามารถทางการเงินของชุมชน ในการที่จะส่งเสริม สนับสนุน ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ประสบความสำเร็จ และส่งผลให้ชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ”

2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน และการวิเคราะห์โครงการ

ศศิวิมล มีอำพล (2546) กล่าวว่า ในการตัดสินใจในเรื่องการลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าสมควรลงทุนหรือไม่ ผลตอบแทนที่ได้รับจะคุ้มค่างบเงินลงทุนหรือไม่ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าโครงการลงทุนนั้นควรจะยอมรับหรือไม่ นอกจากนี้ อาจจะเป็นการพิจารณาเลือกโครงการใดโครงการหนึ่งในหลายโครงการว่าโครงการใดให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

เดช กาญจนางกูร (2541) กล่าวไว้ใน การวิเคราะห์โครงการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องพิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบถึง 6 มิติด้วยกันดังนี้

1. มิติทางด้านเทคนิค (Technical Aspects) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชนิดและปริมาณของปัจจัยการผลิตที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้างอาคารบ้านพัก ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา การเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ

2. มิติทางด้านสถาบันการจัดองค์กรและการจัดการ (Management Aspects) จะต้องมีการจัดลำดับการบังคับบัญชาที่ชัดเจน มีการแบ่งความรับผิดชอบและให้อำนาจในการจัดการตามกำลังความสามารถของบุคลากร

3. มิติทางด้านสังคม (Social Aspects) ต้องมีการพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมของโครงการที่จะก่อให้เกิดผลทางใดบ้างเช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมมลภาวะต่าง ๆ หรือผลกระทบต่อการกระจายรายได้การจ้างงานในท้องถิ่น ซึ่งจะต้องคำนึงให้เกิดผลกระทบย้อนกลับน้อยที่สุด

4. มิติทางการตลาด (Marketing and Commercial Aspects) วิเคราะห์เกี่ยวกับโครงการว่าในด้านการตลาดนั้นสามารถขายได้ในราคาที่ทำกำไรได้ และมีความเพียงพอต่ออุปสงค์ตลาด

5. มิติทางการเงิน (Financial Aspects) เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องผลกระทบทางการเงิน ในด้านการลงทุน ผลตอบแทน และต้นทุน ตลอดจนการจัดเตรียมงบประมาณที่เหมาะสมประสิทธิภาพด้านการเงิน ความคล่องตัวทางการเงิน และความน่าเชื่อถือ

6. มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Aspects) เป็นการพิจารณาว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นส่วนรวมอย่างไร หรือผลกระทบโครงการนั้นมีขนาดที่ มากพอและคุ้มกับการใช้ทรัพยากรสังคมหรือไม่

เดช กาญจนางกูร (2541) อธิบาย การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการว่า เป็นการประเมินค่าต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการใด ๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทน และต้นทุนของโครงการนั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่าง ๆ กัน ตลอดอายุของโครงการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับค่าของเวลาของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่เสียไปช่วงในระยะเวลาที่ต่างกัน ให้เป็นค่าของผลประโยชน์และต้นทุนในเวลาเดียวกัน คือเวลาในปัจจุบันเพื่อหามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเสียก่อน จึงจะสามารถทำการเปรียบเทียบกันได้อย่างถูกต้องและแน่นอนและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ถึงการหมุนเวียนของกระแสเงินสดต่าง ๆ ของโครงการ (Cash Flow) อันประกอบด้วย กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะอาศัยเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนครั้งนี้ (เดช กาญจนางกูร, 2541)

1. ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period : PB) หมายถึง ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพอดี หรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการ คือ ระยะเวลาที่การลงทุนนั้นใช้ไปในการลงทุนเพื่อให้กระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้จากการลงทุน คุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องลงทุนไป โดยมีหน่วยวัดเป็นระยะเวลา ว่าเมื่อมีการลงทุนในโครงการนั้นแล้วจะใช้ระยะเวลากี่งวดในการคืนทุน

วิธีการคิดระยะเวลาคืนทุน จะสามารถคำนวณหาได้ โดยการคำนวณหากระแสเงินสดสะสมสุทธิในแต่ละงวดเวลา จนกระทั่งกระแสเงินสดสะสมสุทธิเป็นบวก หากกระแสเงินสดสะสมสุทธิเปลี่ยนจากการติดลบ มาเป็นบวกในงวดเวลาใด ก็จะมีหมายถึงว่าระยะเวลาคืนทุนเกิดขึ้นภายในงวด

เวลานั้นนั่นเอง ระยะเวลาคืนทุน (จำนวนปี) สามารถคำนวณได้ตามสูตรการคำนวณระยะเวลาคืนทุน โดยไม่คิดค่าปัจจุบันของเงินไว้ ดังนี้ (สุภาสิณี ตันติศรีสุข (2548 : 345 – 357)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{กระแสเงินสดจ่ายในการลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคตหักเงินลงทุนสุทธิของโครงการ ณ อัตราต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจโดยวิธีนี้คือควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำกว่าศูนย์ และไม่ควรลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิน้อยกว่าศูนย์ เพราะจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าต้นทุนของเงินทุนหรือโครงการนั้นจะให้ผลขาดทุนจากการลงทุน

วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการลงทุนในแต่ละปี ซึ่งเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้า (Cash Inflows) หักด้วย มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดออก (Cash Outflow) โดยใช้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนของโครงการเป็นอัตราคิดลด เมื่อรวมกระแสเงินสดที่คิดมูลค่าปัจจุบันแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยสามารถคำนวณหาได้จากสมการดังนี้ (หยุดย มีนะพันธ์ (2550 : 128 – 154)

$$NPV = -\frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} - CF_0$$

โดยที่

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
CF_t	=	กระแสเงินสดที่คาดหวัง ณ ช่วงเวลา t
n	=	ช่วงอายุของโครงการลงทุน
r	=	อัตราคิดลด หรือ ต้นทุนถัวเฉลี่ยของเงินทุน

เกณฑ์ในการประเมิน สรุปได้ว่า หากโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ $NPV > 0$ ผู้วิเคราะห์สามารถยอมรับ โครงการลงทุนนั้นได้ ในทางตรงกันข้าม หากโครงการลงทุนใด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ $NPV < 0$ ผู้วิเคราะห์สามารถปฏิเสธ โครงการนั้นได้ และหากโครงการลงทุนใด ที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ $NPV = 0$ ผู้วิเคราะห์อาจยอมรับหรือปฏิเสธโครงการก็ได้ เนื่องจากมูลค่าขององค์กร จะไม่มีความแตกต่างไม่ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้ค่า NPV ของโครงการลงทุนนั้นมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ IRR ของการลงทุนคืออัตราผลตอบแทน ที่ทำให้เงินที่ลงทุนไป มีค่าเท่ากับเงินที่ได้รับกลับคืน เมื่อพิจารณาด้วยมูลค่าของเงินตามเวลา (Time value of Money) ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในนี้จัดว่าเป็น อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ใช้คำนวณมูลค่าของเงินตราเวลา เช่นเดียวกับ อัตราดอกเบี้ย และต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC)

ดังนั้นการคำนวณหาค่า IRR จึงคล้ายคลึงกับการคำนวณหาค่า NPV เกือบทุกอย่าง จะแตกต่างกันก็ตรงที่ใช้อัตราดอกเบี้ย (i) ในการหาค่า NPV ส่วนการคำนวณหาค่า IRR จะเป็นการใช้อัตราส่วนลด (r) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์พอดีเท่านั้นเอง เมื่อคำนวณได้ค่า IRR แล้ว จึงจะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของเงินทุน (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้) กล่าวคือ ถ้าค่า IRR สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ก็แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินทุนที่จ่ายออกไป

การคำนวณหาค่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ IRR สามารถคำนวณได้ด้วยวิธีการทดลองซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อหาระดับของอัตราส่วน จนทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตรการคำนวณดังนี้ (หุทัย มินะพันธ์ 2550 : 128 – 154)

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = 0$$

โดยที่

IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายใน
B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการที่เกิดขึ้นในปีที่ t
C_t	=	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน t
n	=	ช่วงอายุของโครงการลงทุน
r	=	อัตราคิดลด หรือ ต้นทุนถัวเฉลี่ยของเงินทุน

4. การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งจะผลกระทบ ต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการในที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ จะทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่า หากมีตัวแปรใดที่ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้แล้วนั้น จะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อจะได้หาทางควบคุมป้องกันหรือปรับปรุงแก้ไขตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้นไปเป็นการล่วงหน้า เพื่อจะทำให้การ

ดำเนินงานของโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลถูกต้องแม่นยำตรงกับการประมาณการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การประมาณการต้นทุนหรือกระแสเงินสดจ่ายมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนรวม} &= \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรือ} \\ \text{Total Cost} &= \text{Investment Cost} + \text{Operating Cost}\end{aligned}$$

สำหรับปัจจัยที่จะมีผลต่อต้นทุนการผลิตนั้น จะต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนทางตรง อันได้แก่ ต้นทุนคงที่ (ค่าใช้จ่ายในการลงทุน) และต้นทุนผันแปร (หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน) ของโครงการ ตลอดจนต้นทุนทางอ้อมในด้านต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต มักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาและปริมาณปัจจัยการผลิตเป็นสำคัญ

ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายรับหรือผลตอบแทนของโครงการก็คือ ระดับราคาและปริมาณผลผลิต ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ผลตอบแทนทางตรง และผลตอบแทนทางอ้อมของโครงการเปลี่ยนแปลงไปในทำนองเดียวกับต้นทุนการผลิตที่กล่าวแล้วข้างต้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.4.1 ผลิตภัณฑ์

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2552: 36) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งที่บริษัทนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล หรืออาจจะเป็นสถานที่ หรืออาจจะเป็นความคิดความพึงพอใจที่อาจได้จากแรงมูมของด้านฝ่ายผลิตภัณฑ์

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550: 101) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีตัวตน (Tangible Object) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจ/ อุตสาหกรรมต่างๆ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Offering) เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552: 12) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลีนิกมีลิปสติก เน้นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2550: 186) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่างๆ นาเสนอต่อตลาดจำนวนมากมายนั้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ดังนี้

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริงๆ เช่น หัวใจผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ได้แก่ การพักผ่อนนอนหลับ หัวใจผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์ ได้แก่ ความบันเทิง เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์สามัญ (Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และการกระทำของบุคคลที่จะให้ประโยชน์หรือบริการแก่ลูกค้า เช่น กรณีโรงแรมจะต้องมีอาคารมีห้อง ไว้ให้เข้าพัก เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณลักษณะ หรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมีให้ และเห็นด้วยว่าดีถ้าหากผลิตภัณฑ์มีให้ เช่น กรณีโรงแรมแขกของโรงแรมย่อมคาดหวังในห้องที่เขานอนนั้นจะมีเตียงที่สะอาด ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์สบูและผ้าเช็ดตัว และมีความสงบเงียบ เป็นต้น

4. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า แม้จะไม่มอบให้ก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป เช่น กรณีโรงแรมการจัดให้มีโทรทัศน์ แจกันดอกไม้ ตู้เย็น กระบวนการลงทะเบียนเข้าพักและออกไปอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ แม้จะไม่มีการทำให้การพักผ่อนนอนหลับอันเป็นหัวใจผลิตภัณฑ์เสื่อมสลายไปนักการตลาดก็นำเอาส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมการตลาด ควรทราบไว้ด้วยว่า

1. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ทุกรายการล้วนมีต้นทุนทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะชำระราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

2. ขณะที่เราต้องเพิ่มราคาเพื่อให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น คู่แข่งขันอาจใช้กลยุทธ์ลดส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ของเขา แล้วกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเราได้

3. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์รายการที่เพิ่มให้แก่ลูกค้า ในไม่ช้าลูกค้าจะเกิดความเคยชินว่าจะต้องมีจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไปในที่สุด

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปใหม่ได้ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ปัจจุบัน นักการตลาดเพิ่มประโยชน์และบริการเข้าไปในข้อเสนอด้วยเหตุผลไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่เพิ่มเข้าไปเพื่อสร้างความยินดี (Delight) ให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างความยินดีในที่นี้หมายถึง การสร้างความประหลาดใจในทางบวกให้แก่ลูกค้า

2.4.2 ราคา

ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดก็คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาก็คือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คงไม่มีใครเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงกว่าปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา (Pricing) จึงควรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย หากเราสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมจะสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายได้ดังนี้

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2552: 37) ให้ความหมายของราคา คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุดกล่าวคือผู้ทำการตลาดเปลี่ยนแปลงเมื่อไหร่ก็ได้

สุตารัตน์ ฤกษ์พลบุตร (2552: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่าราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะได้เงินส่วนต่างเป็นกำไร

สรุปได้ว่า ราคาหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อเพราะเช่นนั้นขั้นตอนการกำหนดราคานี้จึงมีความสำคัญมากเพราะการตั้งราคาต้องให้ลูกค้าพอใจ และต้องพิจารณาจากต้นทุนด้วย และนักวิชาการได้กล่าวถึงวิธีการกำหนดราคาไว้ดังต่อไปนี้

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 173) ได้อธิบายถึงวิธีการกำหนดราคาไว้ 5 วิธีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Markup Pricing) วิธีกำหนดราคาโดยวิธีการบวกเพิ่มนั้น จะยึดต้นทุนผลิตภัณฑ์เป็นหลักและบวกอัตรากำไรที่ต้องการ เช่น ต้องการได้กำไร 10% เป็นต้น การกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มนี้ ไม่จำเป็นต้องนำไปที่จะต้องนำผลกำไรสูงสุดมาสู่บริษัทในระยะสั้นหรือระยะยาว ยกเว้นถ้าต้นทุนต่อหน่วยคงที่ และความยืดหยุ่นของความต้องการคงที่ ทุนในการผลิตสินค้า 10 หน่วย และ 100 หน่วยอาจจะไม่เท่ากัน ในขณะเดียวกันความยืดหยุ่นของความต้องการก็ไม่คงที่สาเหตุที่วิธีนี้ได้รับความนิยมมาก คือ เป็นวิธีที่คำนวณง่าย เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นการกำหนดราคาที่ยุติธรรม คือ กำหนดราคาเดียวกันหมด ถึงแม้ว่าความต้องการจะมีมากหรือมีน้อยก็ตาม

2. การกำหนดราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) วิธีนี้คล้ายคลึงกับวิธีการบวกกำไร แต่ที่แตกต่างกันบ้าง คือ มีการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในระดับต่าง ๆ ของการผลิต และกำหนดราคาขายโดยบวกผลกำไรในจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการ

3. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand – Oriented Pricing) การกำหนดราคาวิธีนี้ กำหนดราคาโดยถือเอาความต้องการเป็นหลัก เพราะฉะนั้นจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจจะขายในราคาที่แตกต่างกัน ความแตกต่างในด้านราคาของวิธีนี้ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ผู้ซื้อสถานที่ เวลา ความต้องการ วิธีนี้เราแปรผันราคาแล้วแต่ความต้องการ เช่น ในฤดูที่ผลิตภัณฑ์มีน้อยเราก็มักรaisingราคา ผลเสียสำหรับการกำหนดราคาวิธีนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจที่เรากำหนดราคาต่างๆ กัน และอาจจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท

4. การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competition – Oriented Pricing) วิธีการกำหนดราคาตามคู่แข่ง ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องหมายความว่า เราจะกำหนดราคาให้เหมือนกับคู่แข่ง เพียงแต่ว่าแทนที่จะเอาต้นทุนหรือความแปรผันของอุปสงค์เป็นหลักในการกำหนดราคาถือเอาปฏิกิริยาของคู่แข่งเป็นหลักในการปรับราคาของเรา ถ้าคู่แข่งขึ้นราคา เราก็มักรaisingราคาด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาของเราอาจจะสูงกว่าอยู่แล้ว ในขณะเดียวกันถ้าคู่แข่งลดราคา เราก็มักรลดตามด้วย วิธีของการกำหนดราคาตามคู่แข่งที่นิยมกันมากที่สุด คือ การกำหนดในแนวเดียวกันกับของบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

5. การกำหนดราคาจากคุณค่าที่คาดการณ์ไว้ (Perceived Value Pricing) วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำลังได้รับความนิยมเพราะเป็นการกำหนดราคาจากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับไว้ล่วงหน้า เช่น ถ้าผู้บริโภคได้คาดการณ์คุณค่าไว้สูง เราก็สามารถตั้งราคาสูงได้ วิธีการกำหนดราคาวิธีนี้ได้รับความนิยมในการตลาดยุคใหม่และใช้กันมาก สำหรับที่มีความต้องการสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีจินตภาพดี รวมทั้งผลิตภัณฑ์หายากและโดยเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และมีจินตภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น เสื้อผ้าหรือกระเป๋าจากต่างประเทศ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ฯลฯ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงแนะนำได้ถูกกำหนดราคาไว้สูงถึง 150,000 บาท แต่ก็ได้รับความนิยมสูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผู้บริโภคประเมินคุณค่าไว้สูงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มีแนวทางในการวางนโยบายและกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์ ของการตั้งราคามีได้หลายด้านแตกต่างกันไป

2.4.3 การจัดจำหน่าย

สุदारัตน์ กุณฑลบุตร (2552: 12) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายว่าคือช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางอื่น ๆ

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552: 37) ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่า คือสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิก การตลาดในช่องทางเกี่ยวกับ 2 เรื่องคือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค 2. การกระจายทางกายภาพ ซึ่ง

ได้แก่ การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง ที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางการตลาด

ดังนั้นสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาซึ่งต้องใช้เวลาในการขนส่งให้น้อยที่สุดและรวดเร็วที่สุดปลอดภัยที่สุดช่องทางการจำหน่ายสินค้าต้องสวยงาม สะอาด สะดวก สบายต่อการหยิบจับสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้

1. ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน
3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่งการเก็บรักษา ฯลฯ
4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

สุปัญญา ไชยชาญ (2550: 282) แบ่งประเภทของคนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ได้แก่ บุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อเอากำไร
2. คนกลางประเภทตัวแทน (Agent Middlemen) ได้แก่ บุคคลหรือองค์การที่เสาะแสวงหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิต โดยอาจทำการเจรจาต่อรองในนามผู้ผลิตด้วยก็ได้ แต่คนกลางประเภทนี้จะไม่มีกรรมสิทธิ์เหนือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเลย เมื่อลูกค้าตกลงซื้อแล้วจะเพียงแค่แจ้งการซื้อขายตลอดจนเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ให้ผู้ผลิตทราบ เพื่อผู้ผลิตจะได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าต่อไป ส่วนคนกลางประเภทตัวแทนจะมีรายได้อยู่ในรูปของค่าเหนื่อยหน้าจากผู้ผลิต คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้แทนผลิต (Manufactures' Representative) และตัวแทนการขาย (Sales Agent) เป็นต้น
3. ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) ได้แก่ บุคคลหรือองค์การที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในวิธีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้า แต่เป็นในด้านอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงินหรือการโฆษณา เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกเหล่านี้ เป็นที่เห็นได้ชัดเจนว่า ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ที่ช่วย

อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายแต่อย่างใด ตัวอย่างของผู้อำนวยความสะดวก ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทคลังสินค้า ฯลฯ

คนกลางการตลาดทั้ง 3 ประเภทนี้ ต่างก็ทำหน้าที่ของตน แต่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมโยงอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ จนเป็นช่องทางให้ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตไปถึงผู้ซื้อ ซึ่งเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการค้า (Trade Channel)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550: 113) ได้อธิบายถึง หน้าที่ของการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไว้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และสิทธิความเป็นเจ้าของ (Time, Place and Ownership Utility) แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าไว้ใช้หรือบริโภค โดยเป็นสินค้าของตนเอง ณ สถานที่และเวลาที่ต้องการ
2. ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค/ลูกค้า ซึ่งมีจำนวนมากมายและกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปกับผู้ผลิตหลายๆรายเช่นกัน โดยให้ลูกค้าเหล่านั้นติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมกับคนกลางเท่านั้น ทำให้ลูกค้าและเจ้าของสินค้าเหล่านั้นไม่ต้องทำธุรกรรมซึ่งกันและกันในกลุ่มสมาชิกทั้งหมด จึงก่อให้เกิดความประหยัดประสิทธิภาพ และความรวดเร็วให้เกิดขึ้นกับทั้งระบบ
3. อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า การจัดการหีบห่อเพื่อปกป้องสินค้าและอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เพื่อสนับสนุนในการจัดจำหน่าย

2.4. 4 การส่งเสริมการตลาด

ปณิศา มีจินดา (2553: 25) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือ การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา ความคิด หรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิทธิ อีรสรณ์ (2552: 37) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลการตลาดทางตรงและการตลาดที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Marketing) การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่ง หรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดแต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด คำว่า “โปรโมชัน” ตามห้างสรรพสินค้าที่จัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปี เป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อน ดังนั้น วัตถุประสงค์

แรกของ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้านั้นอยู่ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณพลบุตร (2552: 251) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญอีกชนิดหนึ่ง ที่มีบทบาทต่อความสำเร็จต่อกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ในการบริหารงานตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องมีผลิตภัณฑ์ มีราคา มีการวางจำหน่ายแล้ว ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของกิจการ และเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าของกิจการ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดในส่วนที่เป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวก และส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นการทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของกิจการนั้น ปัจจัยแรก ได้แก่ การที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ ดังนั้นกิจการจึงต้องทำการสื่อสาร (Communication) ให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นที่มาของ “การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ”(Integrated Marketing Communications หรือ IMC)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ทราบถึง ทักษะและพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้าโดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย โดยติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นในตลาดปัจจุบันกิจการจะต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการโดยการนำ “การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) มาใช้ ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 407) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือร่วมกันในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด หรือที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สรุปได้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แล้วแต่ว่าธุรกิจจะเลือกใช้เครื่องมือใดตามความเหมาะสมของธุรกิจ และสถานะเศรษฐกิจในขณะนั้น

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ

(Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งเรามักจะพบเห็นการโฆษณาอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่อื่น ๆ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR) Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รัฐบาลและสื่อมวลชน ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) ในขณะทำการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว

3. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น

4. กลยุทธ์ (Sales Promotion Strategy) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามปกติ ถ้าสินค้าสามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขาย ย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มียี่ห้อเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าได้โดยไม่มีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ไม่ได้เลยที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2551: 96-103) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จึงต้องทำ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นสิ่งตอบสนอง (Response) ในที่สุด

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:25) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่าง ที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มคือ

1. ตัวกระตุ้นหรือ สิ่งเร้าทางการตลาด หรือ ข่าวสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เอง ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรของกิจกรรมทางการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ผลผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลผลิตภัณฑ์ ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลผลิตภัณฑ์ ผลผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูง หรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

3. ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภค ทำการประเมินทาง เลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

จากนั้นมีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาด เพื่อทำการเสนอ“ข้อเสนอขาย” (Offering 4P's) ต่อตลาดแผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้ อาจใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์

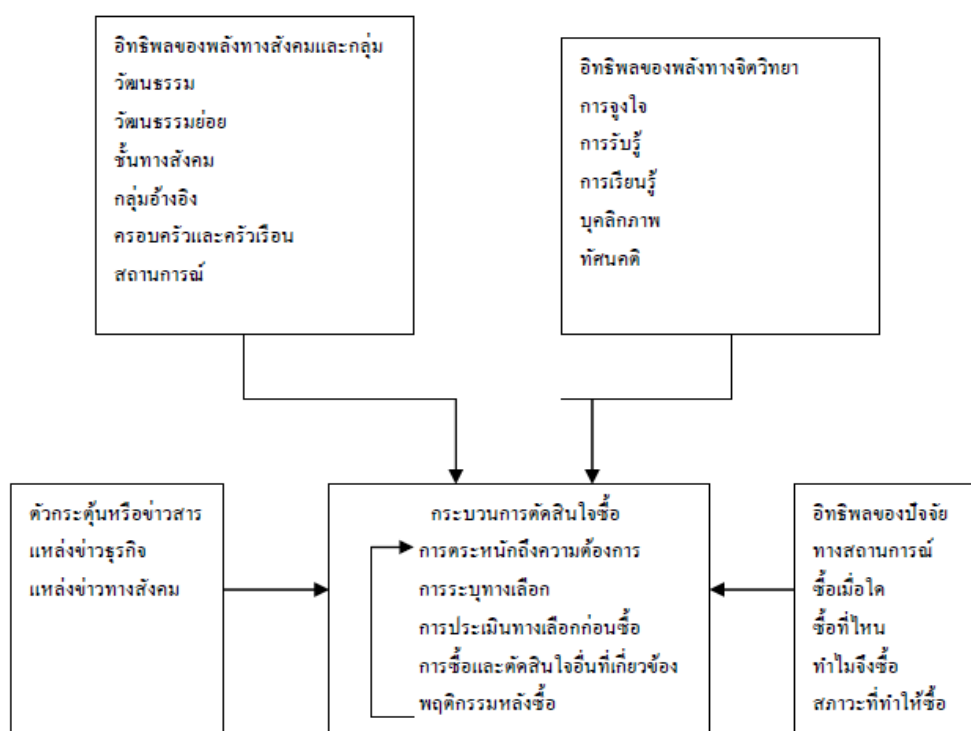
การตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ดังรูปภาพที่ 4. 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกัน แม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน ขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 33-34) คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคจะตระหนักความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายากหาไปในชีวิตของตน และมองหาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 22)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจบอกความรู้สึกที่ไม่ดีให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจ

2.6 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

บ้านปะอาว ต.ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน ประชากร 5,350 คน ชุมชนปะอาวเป็นชุมชนเก่าแก่ก่อตั้งพร้อมกับเมืองอุบลปัจจุบัน ปะอาวประกาศให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ชุมชนปะอาว ประกอบอาชีพทางการเกษตร ทำนา ทำสวน ปลูกยางพารา อาชีพเสริม เช่น กลุ่มช่างหล่อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ,กลุ่มสตรีผ้าไหม,กลุ่มดอกไม้จันทร์ ,กลุ่มปลูกข้าวหอมมะลิ,กลุ่มแปรรูปอาหารสำเร็จ คนในชุมชนส่วนใหญ่เชื่อและนับถือศาลเจ้าปู่แสนานผู้ก่อตั้งบ้านปะอาว นับถือและปฏิบัติตามจารีตประเพณี อนุรักษ์และนับถือศาสนาพุทธ วิธีการเสี่ยงทายดูเหตุการณ์บ้านเมืองความร่มเย็นของชุมชนเรื่องราวเกี่ยวกับงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ที่ถือกำเนิดและอาศัยอยู่ที่บ้านปะอาว กล่าวว่า ตั้งแต่เกิดมาจำความได้ก็เห็น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย พวกกันทำเครื่องทองเหลือง และพอโตขึ้นมาหน่อยพอที่จะหยิบจับช่วยงานได้ก็จะช่วยครอบครัวทำเครื่องทองเหลืองบางคนก็จะช่วยตำดินผสมมูลวัว บางคนก็จะช่วยคลุกดินเหนียวให้เข้ากันกับแคลบ บ้างก็ช่วยเคาะดินออกจากงานหล่อ และถ้าฝีมือดีมีความชำนาญก็จะเสียน (งานกลึง) และขัดแต่งผิวให้เงางามจากคำบอกเล่าต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าคนเมื่อสมัยก่อน ที่จะมาตั้งบ้านปะอาวได้นำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าอาจจะได้รับการถ่ายทอดมาจากชุมชนหนองบัวลุ่มภู ซึ่งมีอาณาบริเวณใกล้กับชุมชนบ้านเชียง และอาจจะสันนิษฐานได้ว่า ชุมชนลาวที่อพยพข้ามมาจากฝั่งโขงคือเวียงจันทน์อาจจะมีการถ่ายทอดมา ก่อนก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าหันกลับมาดูหลักฐานที่บ้านเชียงน่าจะเป็นศูนย์กลางของการเผยแพร่วัฒนธรรมการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองโดยวิธีฝังทรายในภูมิภาคนี้อย่างแน่นอน

ด้วยกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน เพราะการหล่อแบบขี้ผึ้งมีหลายขั้นตอน เริ่มจากการปั้นเส้นขี้ผึ้งเป็นกระสวยหุ้มด้วยดินผสม แล้วหลอมละลายขี้ผึ้งออกเพื่อเป็นโพรงแบบสำหรับเทน้ำโลหะเหลวเข้าไปแทนขี้ผึ้ง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหล่อสัมฤทธิ์ที่มีอายุกว่า 4,500 ปีผลิตภัณฑ์ทองเหลืองของบ้านปะอาวมีให้เลือกซื้อเลือกชมมากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น กระดิ่ง ผอบ พวงกุญแจ ชุดเขียนมาเหมาะสมสำหรับเป็นของตกแต่งบ้านและของฝากอันทรงคุณค่า

บ้านปะอาวเครื่องทองเหลือง มุ่งเน้นผลิต และพัฒนาสินค้าทองเหลืองคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานมีความคงทน สวยงาม และมีประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการของท่านลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งมั่นสืบสานศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันงดงามของไทยและภูมิภาค โดยถ่ายทอดผ่านชิ้นงานทองเหลืองซึ่งมีความประณีต สวยงาม ละเอียดย่อน และทรงคุณค่า

“ทองเหลือง” เป็นโลหะที่รู้จักกันมานานและมีชื่อเสียงโดดเด่นในเรื่องของ ความสวยงาม ความทรงคุณค่า และความคงทน ทั่วโลกจึงนิยมนำโลหะชนิดนี้มาใช้เป็นวัสดุสำคัญในการผลิต ภาชนะ เครื่องใช้ และของประดับตกแต่ง โดยนอกจากจะใช้งานตามหน้าที่ได้เป็นอย่างดีแล้ว สีสนอันสวยงามของเครื่องทองเหลืองยังมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างสรรค์บรรยากาศให้กับสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสีเหลืองทองเงางามอันจะช่วยเสริมให้สถานที่ดูโอ่โอ่มีระดับ หรือ สีสนที่เข้มขึ้นตามกาลเวลาซึ่งให้ความคลาสสิกสวยงามตามสไตล์การตกแต่งแบบร่วมสมัย (Contemporary)

ปัจจุบันบ้านปะอาวมีสินค้าทองเหลืองมาตรฐานกว่า 1,000 รายการพร้อมให้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยนอกจากจะคำนึงถึงความคงทนสวยงามและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักแล้ว ความงดงามของลวดลายและรูปทรงอันแสดงออกถึงศิลปะและวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านชิ้นงานยังทำให้ สินค้าจากบ้านปะอาวคงความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เครื่องทองเหลืองจากบ้านปะอาว จึงเป็นสินค้าทรงคุณค่าที่ชาวไทย และชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญ นิยมซื้อไว้สำหรับ ใช้สอย ตกแต่งประดับบ้าน และนิยมมอบเป็นของขวัญแก่กันในโอกาสสำคัญต่าง ๆ

เรื่องราวเกี่ยวกับงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ที่ถือกำเนิดและอาศัยอยู่ที่บ้านปะอาว กล่าวว่า ตั้งแต่เกิดมาจำความได้ก็เห็น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายายพากันทำเครื่องทองเหลือง และพอโตขึ้นมาหน่อยพอที่จะหยิบจับช่วยงานได้ก็จะช่วยครอบครัวทำเครื่องทองเหลืองบางคนก็จะช่วยตำดินผสมมูลวัว บางคนก็จะช่วยคลุกดินเหนียวให้เข้ากันกับเกลบ บ้างก็ช่วยเคาะดินออกจากงานหล่อ และถ้าฝีมือดีมีความชำนาญก็จะเสียน (งานกลึง) และขัดแต่งผิวให้เงางาม

จากคำบอกเล่าต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าคนเมื่อสมัยก่อน ที่จะมาตั้งบ้านปะอาว นำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า อาจจะได้รับถ่ายทอดมาจากชุมชนหนองบัวลุ่มภู ซึ่งมีอาณาบริเวณใกล้กับชุมชนบ้านเชียง และอาจจะสันนิษฐานได้ว่า ชุมชนลาวที่อพยพข้ามมาจากฝั่งโขงคือเวียงจันทน์อาจจะมีวิทยาการด้านนี้มาก่อนก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าหันกลับมาดูหลักฐานที่บ้านเชียงน่าจะเป็นศูนย์กลางของการเผยแพร่วัฒนธรรมการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองโดยวิธีฝังหยาบในภูมิภาคนี้แน่นอน

เอกลักษณ์ จุดเด่นผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการหล่อเครื่องทองเหลืองโบราณ โดยไม่ใช่เครื่องมือ เทคโนโลยีการผลิตมากมายเป็นการหล่อทองเหลืองแบบขึ้นห้อย มีแห่งเดียวในโลก



รูปที่ 2.2 สินค้าทองเหลืองบ้านปะอาว

สถานที่จำหน่าย (Place) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปะอาว มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การจำหน่ายขายปลีก ที่กลุ่มหัตถกรรมชุมชนบ้านปะอาวได้เปิดจำหน่ายหน้าร้านและการจำหน่ายส่งออก โดยมีการรับทำตามคำสั่งที่ลูกค้าได้สั่งในจำนวนมากๆ ซึ่งมีพ่อค้าคนกลางมารับจากแหล่งเพื่อส่งขายต่อออกนอกประเทศ หากทางกลุ่มได้ติดต่อไปยังตลาดต่างประเทศโดยตรง จะทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) สายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองของบ้านปะอาวมีให้เลือกซื้อเลือกชมมากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น กระดิ่ง ผอบ พวงกุญแจ ชุดเขียนหมาก เหมาะสำหรับเป็นของตกแต่งบ้านและของฝากอันทรงคุณค่า

การส่งเสริมการขาย (Promotion)เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว มีการส่งเสริมการขาย คือ การวางแผนการตลาด

1. **ประเมินภาวะตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่าย** สามารถแยกออกเป็น 4 กรณี

1.1 ความเจริญเติบโตทางการตลาด เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าหัตถกรรม งานฝีมือที่ประณีต ละเอียดอ่อน สวยงาม อัตราการเติบโตทางการตลาดค่อนข้างมากและผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้สม่ำเสมอ

1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด ทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการขายสินค้าประเภท ทองเหลือง มากกว่า 50% ของตลาด โดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้นประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน

1.3 ข้อได้เปรียบทางการตลาด

ข้อได้เปรียบ คือ เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว เป็นที่รู้จักและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าในแต่ละชั้นของผู้บริโภคในพื้นที่เป็นอย่างมาก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสม

ข้อเสียเปรียบ คือ ด้านการผลิตสินค้าและแรงงานมีจำนวนจำกัดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันตามความต้องการ รวมถึงการไม่มีการจัดส่งสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินยายังมีจำกัด เป็นต้น

1.4 การกำหนดตำแหน่งสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญสูงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ (High-Growth and Low-share) ลักษณะนี้เรียกว่า Wildcat คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมากแต่อาจมีปัญหาการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดไม่ถูกช่องทางจึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ

2. **ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** กลุ่มทองเหลืองบ้านปะอาวมีกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยแบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 ช่องทางคือ

1) ขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมการทำเครื่องทองเหลือง บุคคลทั่วไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย

2) ขายส่ง เป็นการจำหน่ายสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ เพื่อให้ลูกค้านำสินค้าไปจำหน่ายต่อไป

3. **ระบุผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้** เนื่องจากกลุ่มทองเหลืองบ้านปะอาวเป็นสินค้าหัตถกรรม จึงมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น เครื่องทองแดง เครื่องเงิน ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่ว ๆ ไป จึงต้องวางแผนการตลาดให้เป็นอย่างดี

4. กิจกรรมส่งเสริมการขายกลุ่มท่องเที่ยวบ้านปะอาวผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้สนใจศึกษาประวัติความเป็นมาและขั้นตอนวิธีการทำผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.6.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน

เนื่องจากกระติบข้าวเป็นสินค้า OTOP สมาชิกกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน จึงคิดที่จะสานกระติบข้าวขึ้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้มาสู่รุ่นหลังเกือบทุกครอบครัวจะทำกระติบข้าวใช้เองโดยหัวหน้าครอบครัว เพราะการทำกระติบข้าวถือเป็นงานหัตถกรรมการสานกระติบข้าวเป็นหน้าที่ของชายหญิงด้วยเป็นงานที่เบากว่า กระติบข้าวเป็นภาชนะทรงกระบอกสานด้วยตอกไม้ไผ่ ใช้สำหรับใส่ข้าวเหนียวที่นึ่งสุกแล้ว ชาวบ้านหนองซอนเลือกใช้ไม้ไผ่มาจักสานมีการออกแบบกระติบข้าวมี 2 ชั้น ช่วยรักษาความร้อนของข้าวหนึ่งโดยสามารถเก็บรักษาข้าวหนึ่งให้อุ่นคงความนุ่มอยู่ได้หลายชั่วโมงโดยไม่ขึ้นและหรือแห้ง กระติบข้าวมีรูปทรงกระบอกและรูปทรงสี่เหลี่ยมคล้ายกระป๋อง มีฝาปิดมีเชือกร้อยสำหรับหิ้วและถือโดยทั่วไปภาชนะสำหรับใส่ข้าวเหนียวหนึ่ง มีสองลักษณะคือ ก่องข้าวกับกระติบข้าว ก่องข้าวเป็นเครื่องจักสานมีลักษณะกลมป้องกันผายออกมาถึงปากและมีฝาปิดเป็นรูปทรงฝาชีมีฐานและมีหูหิ้วสำหรับร้อยเชือกส่วนกระติบข้าว เป็นเครื่องจักสานมีลักษณะรูปทรงกระบอกและสี่เหลี่ยมมีฝาปิดครอบเช่นเดียวกันวัสดุที่ใช้ทำกระติบข้าวคือวัสดุที่ได้จากธรรมชาติตามท้องถิ่น เช่น กก หวาย ใบลาน กระจูด เตย ย่านลิเภา ใบมะพร้าวและไม้ไผ่ ที่นิยมมากที่สุดคือไม้ไผ่เพราะหาได้ง่ายและมีคุณสมบัติพิเศษคือ แข็งแรงเหนียวมีการยืดหดตัวสามารถตัดโค้งดัดโค้งดัดโค้งดัดได้

หัวหน้ากลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน นางมะลิวัลย์ สิงห์ผิง ซึ่งมีสมาชิกในการก่อตั้งเริ่มแรกจำนวน 8 ราย ได้เข้ารับการอบรมจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน ของจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 30 รายโดยได้รับการสนับสนุนทุนจาก หน่วยงานพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบล และ กศน.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาล สุวรรณเสรี (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ทางด้านปริมาณโดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณและการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและ/ หรือผลตอบแทน รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ ผลการศึกษาพบว่า ณ อัตราดอกเบี้ย 11% อัตราการขยายตัวของรายได้/ต้นทุน 3% ได้ค่าดังนี้ ค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 15.56% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เท่ากับ 5,026,469.69 บาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.32 และระยะเวลาการคืนทุนคือ 4 ปี 2 เดือน หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้/ต้นทุนจาก 3% เป็น 5% และ 7% ณ ระดับอัตราดอกเบี้ย 8.5%, 11%, 12% ตามลำดับ แล้วทำการวิเคราะห์ทางการเงินว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หากอัตราดอกเบี้ยลดลงเหลือ 8.5% ในขณะที่รายได้/ต้นทุนเพิ่มขึ้น 7% จะได้ผลวิเคราะห์ทางการเงินที่ดีที่สุด คือ ได้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 20.07% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8,439,817.41 บาท อัตราผลตอบแทนต่อทุน (B/C ratio) เท่ากับ 2.161 และระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 2 ปี 9 เดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา บริการ สถานที่ รวมถึงการส่งเสริมการขาย มีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ส่วนของผู้ประกอบการปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการจัดตั้งโรงเรียน นวดแผนโบราณ ได้แก่ กาไร การอนุรักษ์ศิลปการนวด และยังเป็นการสร้างงาน แสดงว่าโครงการดังกล่าวให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเป็นร้อยละ 14 ต่อปี ค่า NPV เท่ากับ 705,434.03 บาท และค่า IRR เท่ากับร้อยละ 12 ต่อปี ค่า BCR เท่ากับ 1.39: 1 แสดงว่าโครงการดังกล่าวให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน กรณีที่ 2 เมื่ออัตราค่าเช่าคอกที่ แต่ราคาค่าเช่าห้องพักและร้านค้าเปลี่ยนแปลงร้อยละ 5 ต่อปี NPV เท่ากับ 129,679.40 บาท และค่า IRR เท่ากับร้อยละ 12 ต่อปี ค่า BCR เท่ากับ 1.36: 1 แสดงว่าโครงการดังกล่าวให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน และราคาค่าเช่าลดลงร้อยละ 20 และ 30 ต่อปี NPV เท่ากับ -1,948,106.29 บาท และ -3,333,296.75 บาท และค่า IRR เท่ากับร้อยละ 7 และร้อยละ 3 ต่อปี ค่า BCR เท่ากับ 1.18: 1 และ 1.06: 1 แสดงว่าโครงการดังกล่าวให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน กรณีที่ 3 เมื่ออัตราค่าเช่าเปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 10 และ 20 ต่อปี แต่ราคาค่าเช่าห้องพักและร้านค้าคงที่ มีค่า NPV เท่ากับ -743,598.85 บาท และ -2,008,331.97 บาท และค่า IRR เท่ากับร้อยละ 10 และร้อยละ 7 ต่อปี

ปรากฏการ ละวโล (2547) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจที่พักแบบบังกะโล ที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจที่พัก และเพื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เมื่อต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยกำหนดอายุของโครงการเป็นเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2555 และกำหนดให้อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในโครงการบังกะโลแห่งหนึ่ง ณ เกาะสีชัง อำเภอเกาะสีชังจังหวัดชลบุรี มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 9,642,651 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 60.68 อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.63 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี

ณัชชา ร่องวัฒนากุล (2547:80-86) ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าประโยชน์ทางนันทนาการ บริเวณชายหาดแม่รำพึง จังหวัดระยอง ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะ

พื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคมและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป โดยวิธีวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแม่รำพึงจำนวน 322 ราย ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2546 ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาท่องเที่ยวเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน ญาติและคนในครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกในรอบปี ไม่มีการพักค้างคืน มาเที่ยวที่ชายหาดแม่รำพึงเพียงที่เดียว และมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวที่ชายหาดแม่รำพึงอีก ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับบุคคลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดแม่รำพึง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา

ชนิษฐา ภาณุทัต (2548:67-70) ศึกษาเรื่องการประเมินมูลค่าทางด้านนันทนาการของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท มากที่สุด รู้จักเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จากวิทยุ/โทรทัศน์/เว็บไซต์ พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.90 และกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ การเดินชมวิวทิวทัศน์รอบเขื่อน และตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มากที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเดินทางของแต่ละบุคคลซึ่งรวมค่าเสียเวลา 1/3 ของอัตราค่าจ้างแรงงานที่นักท่องเที่ยวได้รับ กับตัวแปรรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยว

ศิริพร ชนะสุข (2548) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่ากรณีศึกษา : บริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นการศึกษาการลงทุนเพื่อให้การลงทุนได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า สิ่งที่ควบคู่กับผลตอบแทนคือความเสี่ยง (RISK) การตัดสินใจลงทุนในโครงการใด ๆ ก็ตาม นอกจากจะคำนึงถึงผลตอบแทนแล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ด้วยการวิเคราะห์โครงการเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถคาดคะเนผลที่จะได้รับจากการลงทุนจากรายรับและรายจ่ายที่จะประมาณการได้ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงผลตอบแทนของการลงทุนในโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อวิเคราะห์ทางการเงินและวิเคราะห์

ความอ่อนไหว จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,733,859.07 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.67: 1 และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 16 ต่อปี ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่าโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้อายุของโครงการเท่ากับ 30 ปี ผลการวิเคราะห์ความไว ได้ทำการวิเคราะห์ 3 กรณีดังนี้ กรณีที่ 1 เมื่ออัตราการเช่าคงที่ แต่ราคาค่าเช่าห้องพักและร้านค้าคงที่ แต่อัตราดอกเบี้ยลดลงเป็นร้อยละ 10 ต่อปี NPV เท่ากับ 2,758,447.81 บาท และค่า IRR เท่ากับร้อยละ 15 ต่อปี ค่า BCR เท่ากับ 1.44:1

พิมพ์กา ขมชีพ (2549:97-102) ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่านันทนาการเพื่อการจัดการสวนสัตว์นครราชสีมา ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินมูลค่านันทนาการเพื่อการจัดการสวนสัตว์นครราชสีมา โดยใช้วิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายในการเดินทางของบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) ตลอดจนศึกษาถึงลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมที่มีต่อการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการให้บริการในสวนสัตว์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 337 คน ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ระยะทางจากที่พักถึงสวนสัตว์น้อยกว่า 50 กิโลเมตร มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 50,000 บาท และมีระดับรายได้ครอบครัวต่อปีต่ำกว่า 120,000 บาท มีความตั้งใจมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เพียงแห่งเดียว ทราบข้อมูลสวนสัตว์นครราชสีมาจากเพื่อน ญาติหรือคนในครอบครัว และมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางเที่ยวชมสวนสัตว์โดยการเดินชม นั่งขบวนรถพ่วงนำเที่ยว และปั่นจักรยาน กิจกรรมนันทนาการ คือการเที่ยวชมสวนสัตว์ พักผ่อนรับประทานอาหาร สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์นครราชสีมาของนักท่องเที่ยว คือ ระดับรายได้ต่อปี ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสวนสัตว์นครราชสีมา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จวีรธรณ มณีเมือง (2550:59-87) ศึกษาเรื่อง การปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาใช้บริการทางนันทนาการ โดยใช้วิธีคิดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบบุคคล (ITMC) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสวนเบญจกิติ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสวนเบญจกิติมาจาก 35 เขต จากจำนวน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตคลองเตยมากที่สุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีระดับรายได้ 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 16,869 บาทต่อเดือน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

มาใช้บริการเฉลี่ย 63.90 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สรุปบทเรียน (2550) การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เมื่อต้นทุนและผลตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือลดลงของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว กรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก และ กรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก โดยใช้เกณฑ์การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) การหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test)

ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน เมื่อกำหนดให้อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า การสร้างบ้านพักทั้ง 3 กรณี มีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยกรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก มีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด กล่าวคือ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 43,888,784.33 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 55.88 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 2.51 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1.81 ปี รองลงมาคือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว และกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 19,573,879.23 บาท และ 18,511,851.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 52.91 และ 48.29 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 2.20 และ 2.00 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1.93 ปีและ 2.16 ปี ตามลำดับ

สรุปบทเรียน (2550) การวิเคราะห์ด้านทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เมื่อต้นทุนและผลตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือลดลงของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว กรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก และ กรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก โดยใช้เกณฑ์การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) การหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และทดสอบค่าแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน เมื่อกำหนดให้อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า การสร้างบ้านพักทั้ง 3 กรณี มีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยกรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พักมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด กล่าวคือ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 43,888,784.33 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 55.88 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 2.51 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ

1.81 ปี รองลงมาคือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว และกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 19,573,879.23 บาท และ 18,511,851.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 52.91 และ 48.29 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 2.20 และ 2.00 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1.93 ปี และ 2.16 ปี ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) ของโครงการสร้างบ้านที่พักนักท่องเที่ยว โดยกำหนดการเปลี่ยนแปลง 3 เหตุการณ์ คือ เหตุการณ์ที่ 1) เมื่อกำหนดให้ต้นทุนผันแปรเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยกำหนดให้รายได้และอัตราคิดลดคงที่ พบว่า กรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด คือ ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 321 รองลงมาคือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว ร้อยละ 219 และกรณีที่ 2) กรณี อาคารที่พัก ร้อยละ 175 ตามลำดับ เหตุการณ์ที่ 2) เมื่อกำหนดรายได้เปลี่ยนแปลงลดลง โดยกำหนดให้ต้นทุนและอัตราคิดลดคงที่ พบว่า กรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด คือ รายได้ลดลงได้ถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือ กรณีที่ 1)กรณีบ้านเดี่ยว ร้อยละ 54 และกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พักร้อยละ 50 ตามลำดับ เหตุการณ์ที่ 3) เมื่อกำหนดให้ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นมากที่สุดและรายได้ลดลงมากที่สุดโดยอัตราคิดลดคงที่ พบว่า กรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด คือ ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 91 รายได้ลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 90 รายได้ลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 31 และกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พักร ต้นทุนผันแปรเพิ่มมากที่สุดถึงร้อยละ 80 รายได้ลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 26 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 เหตุการณ์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมว่า โครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยวกรณีที่ 3)กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด รองลงมาคือ กรณีที่ 1)กรณีบ้านเดี่ยว และกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุนและด้านผลตอบแทนของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กรณี คำนวณค่าที่จะลงทุน หากกรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว โดยต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 119.97 รายได้ลดลงไม่เกินร้อยละ 54.54 หากกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก โดยต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 100.10 รายได้ลดลงไม่เกินร้อยละ 50.02 หากกรณีที่ 3) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พักร โดยต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 151.31 รายได้ลดลงไม่เกินร้อยละ 60.21 ตามลำดับ

เสกสรร ปัญญาตุ้ย (2551) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ การศึกษาครั้งนี้ กำหนดอายุของโครงการเป็นเวลา 10 ปี และใช้อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันเท่ากับร้อยละ 10 โดยใช้เกณฑ์การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วน การหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 กรณี มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุนโดยกรณีบ้านพักแบบ A และแบบ B พร้อมอาคารบริการ มีความเหมาะสมในการลงทุนมากที่สุด คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 37,721,485 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.68 อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่าเท่ากับร้อยละ 31.78 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี 6 เดือน รองลงมาเป็นกรณีบ้านพักแบบ B พร้อมอาคารบริการ คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 19,781,770 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.60 อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่าเท่ากับร้อยละ 30.37 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 9 เดือนและกรณีบ้านพักแบบ A พร้อมอาคารบริการมี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 9,970,800 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.31 อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่าเท่ากับร้อยละ 20.52 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5 ปี 9 เดือนตามลำดับ

นพมล จันทรวิมล (2553) ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ ขอยพระนาง เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการประเมินต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มาใช้บริการด้านนันทนาการกับห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ ขอยพระนาง เขตราชเทวี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าสถิติร้อยละความถี่ ค่าเฉลี่ย วิธี Likert scale และวิธีกำลังสองน้อยที่สุดในรูปสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยเท่ากับ 14,473.55 บาท ที่พักอาศัยอยู่ในเขตราชเทวี รู้จักห้องสมุดจากพบเห็นด้วยตนเอง และเดินทางมาใช้บริการห้องสมุดเพียงคนเดียว กิจกรรมที่กระทำในห้องสมุดคือเพื่อการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษา รองลงมาคือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือเพื่อความบันเทิงและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการห้องสมุดเฉลี่ย 184.41 บาทต่อครั้ง และจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นทั่วไป และข้อเสนอแนะ พบว่า การให้บริการของบุคลากรห้องสมุดกระบวนกรขั้น ตอนในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการในปัจจุบัน รูปแบบกิจกรรมนันทนาการในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพอใจอยู่ในระดับดีการประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ ขอยพระนาง เขตราชเทวี โดยใช้แบบจำลองการคิดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Individual Travel Cost Method: ITCM) ในการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ ขอยพระนาง เขตราชเทวี คือ ต้นทุนทั้งหมดในการเดินทางมาใช้บริการห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ ขอยพระนางของแต่ละบุคคล

ทรงคุณ จันทรจร และคณะ (2552) ได้อธิบายการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากงานวิจัย เรื่อง **คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และ ภาคใต้** ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัด จากทั้ง 4 ภาคของประเทศ ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด ภาคกลาง 26 จังหวัด และ ภาคใต้ 14 จังหวัด ที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อสืบทอด ภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย มีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการผลิต การจัดนิทรรศการ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม

ชาติรี เวียงแก้ว (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนทัศน์และพลวัตการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมบ้านปะอว อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีความมุ่งหมายสองประการ คือ ประการ แรก เพื่อศึกษากระบวนทัศน์และพลวัตการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านปะอว อำเภอมือง จังหวัด อุบลราชธานี ประการที่สอง เพื่อศึกษาผลกระทบจากกระบวนทัศน์และพลวัตการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมบ้านปะอว อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ จำนวน 30 คน กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติ จำนวน 15 คน และผู้ให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 15 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการเลือก แบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง แบบ สังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุง หมายของการศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าพลวัตการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปรากฏว่ามีการเปลี่ยนแปลงหลายๆ อย่าง ทั้งทางด้านรูปแบบและกิจกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตนั้น การท่องเที่ยวมีรูปแบบเพียงการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของชุมชนและ การเที่ยวชมงานประเพณีหลังจากที่มีการพัฒนาแล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน สำหรับการ เปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ปรากฏว่า มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ชุมชน ป่าชุมชนและสวน สัตว์ นอกจากนั้นยังส่งผลให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายขึ้น กระบวนทัศน์ที่ให้ทุกฝ่ายได้มี ส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการท่องเที่ยวร่วมกันส่งผลให้ชาวบ้านปะอวได้รับผลกระทบเชิงบวก ในหลายด้าน โดยเฉพาะผลกระทบด้านสังคม วัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม

ท้องถิ่น ชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องจากองค์กรต่าง ๆ ได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมทองเหลือง กลุ่มหัตถกรรมทอผ้า ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้รับรางวัลการเชิดชูเกียรติจากองค์กรต่าง ๆ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ชาวบ้านปะอามีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่พวกเขาเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง และได้รับการสนับสนุนงบประมาณด้านการก่อสร้างสิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของหมู่บ้านจากองค์กรต่าง ๆ และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ปรากฏว่า สิ่งแวดล้อมของชุมชนได้รับการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัตถุ เป็นต้นว่า ป่าชุมชนได้รับการฟื้นฟูและจัดทำเป็นสวนสัตว์ชุมชน สวนสาธารณะ หนองบึงได้รับการฟื้นฟูเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวชุมชนนอกจากนั้นยังมีโรงทอผ้า ศูนย์ศึกษาชุมชนช่างหล่อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง ศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมือง สหกรณ์หัตถกรรมบริการ พิพิธภัณฑ์ชุมชน ซึ่งถูกจัดสร้างและก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นทรัพยากรสำคัญเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน

อภิรดี ช้วนตัน และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน: กรณีศึกษาถ้ำภูผาเพชร และถ้ำเจ็ดคต ตำบลปาล์มพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพจากผลการจัดประชุม พบว่า มีประเด็นในการกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพ 15 ประเด็น โดยมีประเด็นที่กำหนดแนวทางให้ชุมชนร่วมมือกับองค์กรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ 6 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถในการรับการเปลี่ยนแปลงต่อระบบนิเวศและวัฒนธรรม การจัดการขยะ ประโยชน์ต่อชุมชนด้านการอนุรักษ์ ประโยชน์ต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ และการจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ ส่วนอีก 9 ประเด็นเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพที่เสนอต่อองค์กรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ให้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพให้มีศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. **พื้นที่การวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่** ชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

2. **ขอบเขตประชากรในการวิจัย** ผู้ประกอบการ/ชุมชนที่ประกอบกิจการ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

3. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ/ชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน ที่มีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษาและมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดต่อไป จะประกอบด้วย

1) ผู้นำชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ชุมชนละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของชุมชน โครงสร้างชุมชน กลุ่มภูมิปัญญาชาวบ้านในชุมชน ตลอดจนแนวทางในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบกิจการผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน

2) นักท่องเที่ยว / ลูกค้า เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้คำถามแบบคำถามเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้

กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนของชุดแบบสอบถาม และคำถามแบบคำถามปิด (Close Ended Question) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขอบเขตคำตอบที่ต้องการ ซึ่งคำตอบที่กำหนดขึ้นนั้นจะได้มาโดยผ่านการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะส่งชุดแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลลักษณะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำชุมชน และกลุ่มภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละชุมชน

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่นำมาใช้จะเป็นข้อมูลลักษณะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนแล้วนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงตามประเด็นที่ศึกษา แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตัวเลือก โดยครอบคลุมข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อที่ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิด เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาการใช้ภาษา รวมทั้งความชัดเจนของข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยสามารถคำนวณค่า IOC ได้เท่ากับ 0.81

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 $\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้น ๆ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	30 คน	400 คน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.852	0.834
ด้านราคา	0.718	0.793
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.886	0.898
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.795	0.827
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.748	0.890

3.3.6 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดคะแนนคำตอบแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จึงได้เกณฑ์การจัดระดับและแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม กำหนดได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ควบคู่ไปกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นการวิจัย ค้นคว้าตลอดจนหาความรู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหาในการพัฒนา อีกทั้งยังเป็นการวิจัยที่ดำเนินไปด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ร่วมงาน รวมทั้งในกระบวนการวิจัย และในการมีผู้ใช้ประโยชน์ของการวิจัย (กมล สุดประเสริฐ, 2540 และ สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

2) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ได้แก่

2.1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

2.2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากชุมชน / ผู้ประกอบการการผลิตภัตตาคารทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน และ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเครื่องมือทางการเงิน

3) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว/ลูกค้า โดยทั่วไป เพื่อทราบถึงความต้องการ รูปแบบการผลิตภัตตาคารทางวัฒนธรรม โดยแบบสอบถามจะต้องตรวจสอบเครื่องในการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปการสัมภาษณ์เชิงลึก

4) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอข้อมูลรายงานผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) สถิติใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

2) สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วนมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุททะ, 2552) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากที่สุด

ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

5) สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทน โดยแบ่งเป็น

1. ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายการผลิต

2. ข้อมูลผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

จากนั้น จะนำมาวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อประเมินโครงการลงทุน โดยใช้ วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method : PB) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value :

NPV) วิธีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return Method: IRR) และการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method : PB)** ระยะเวลาที่กิจการจะได้รับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ในรูปของเงินสดรับเท่ากับเงินสดที่ต้องจ่ายลงทุนในตอนแรก หรือหมายถึง จำนวนปีที่กระแสเงินสดเข้าสู่สิทธิสะสมตั้งแต่ปี 1 เป็นต้นไปเท่ากับกระแสเงินสดออก

2. **มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)** คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคตหักเงินลงทุนสุทธิของโครงการ ณ อัตราต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ โดยใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในอัตรา 7% หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจโดยวิธีนี้คือควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำกว่าศูนย์ และไม่ควรลงทุนในโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิน้อยกว่าศูนย์ เพราะจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าต้นทุนของเงินทุนหรือโครงการนั้นจะให้ผลขาดทุนจากการลงทุน

เกณฑ์ในการประเมิน สรุปได้ว่า หากโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ $NPV > 0$ ผู้วิเคราะห์สามารถยอมรับ โครงการลงทุนนั้นได้ ในทางตรงกันข้าม หากโครงการลงทุนใด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ $NPV < 0$ ผู้วิเคราะห์สามารถปฏิเสธ โครงการนั้นได้ และหากโครงการลงทุนใด ที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ $NPV = 0$ ผู้วิเคราะห์อาจยอมรับหรือปฏิเสธโครงการก็ได้ เนื่องจากมูลค่าขององค์กร จะไม่มีความแตกต่างไม่ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

3. **อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)** หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้ค่า NPV ของโครงการลงทุนนั้นมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ IRR ของการลงทุนคืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้เงินที่ลงทุนไป มีค่าเท่ากับเงินที่ได้รับกลับคืน เมื่อพิจารณาด้วยมูลค่าของเงินตามเวลา (Time value of Money) ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในนี้จัดว่าเป็น อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ใช้คำนวณมูลค่าของเงินตราเวลา เช่นเดียวกับ อัตราดอกเบี้ย และต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน

4. **การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitive Analysis)** เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งจะผลกระทบ ต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการในที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ จะทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่า หากมีตัวแปรใดที่ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้แล้วนั้น จะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อจะได้หาทางควบคุมป้องกันหรือปรับปรุงแก้ไขตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้นไปเป็นการล่วงหน้า เพื่อจะทำให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลถูกต้องแม่นยำตรงกับการประมาณการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยในการศึกษานี้ใช้วิธีทดสอบการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 (อัตราเงินเฟ้อ ในปี 2556) โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดคงที่ เหตุผลที่เลือกให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าแรงงาน และคาดว่าในแต่ละปี ค่าแรงงานจะเพิ่มขึ้นตามนโยบายการสนับสนุนค่าแรงงานขั้นต่ำของรัฐบาล

กรณีที่ 2 รายได้ลดลงร้อยละ 5.27% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่และอัตราคิดลดคงที่ เหตุผลที่เลือกให้รายได้ลดลงร้อยละ 5.27% เนื่องจากยอดขายลดลง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

4.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

4.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน

4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่ม ถือว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีชื่อและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี และที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่มมีความพร้อมและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี (ตามขอบเขตงานวิจัย)

4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

4.1.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) วิเคราะห์สภาพภายในกิจการ เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในของศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพภายในของผลิตภัณฑ์ชุมชน

	จุดแข็ง (Opportunity)	จุดอ่อน (Treat)
ด้านการเงิน	มีการจัดทำข้อมูลทางการเงินที่เป็นระบบ รวมทั้งการจดบันทึกรายการ	ขาดความมั่นคงในการหมุนเวียนเงินทุน เนื่องจากในการซื้อวัตถุดิบนั้นหายาก ทำ

	รับ-จ่าย เงินต่างๆในกิจการ ไม่ว่าจะ เป็นรายได้และค่าใช้จ่ายในการผลิต ต่างๆ	ให้เป็นอุปสรรคในการหมุนเวียนเงินทุน ได้
ด้านผลิต	มีการผลิตโดยใช้ฝีมือ แรงงาน ไม่ต้อง พึ่งพาเครื่องจักร และผลิตได้อย่าง เพียงพอตามคำสั่งซื้อ	เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตนั้น เป็นชิ้นๆ ทองเหลือง ซึ่งหายาก ทำให้ จะต้องผลิตให้ทันเพื่อไม่ให้เสียลูกค้า
ด้านการบริหาร องค์กร	เนื่องจากกิจการเครื่องทองเหลืองสืบ ทอดมาอย่างยาวนาน ทำให้บุคลากร มีความรู้ความชำนาญและเทคนิคใน การผลิตเครื่องทองเหลือง ทำให้ได้ สินค้าที่มีคุณภาพ	เนื่องจากในระยะนี้กิจการเครื่อง ทองเหลืองมีการเปลี่ยนกลุ่มผู้ผลิตใน บางส่วน จึงอาจทำให้บุคลากรต้อง เสียเวลาในการปรับตัวเข้ากับการทำงาน รวมทั้งการจัดระบบการบริหารใหม่ด้วย
ด้านการตลาด	กิจการเครื่องทองเหลืองได้มีการ แนะนำผลิตใหม่เข้าสู่ตลาด คือ เครื่อง ประดับ และระฆังทองเหลือง โดยมุ่ง เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าจึงเป็นการเพิ่มช่อง ทางการ	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทางกิจการ เครื่องทองเหลืองได้แนะนำเข้าสู่ตลาดยัง ไม่เป็นที่รู้ต้องการของลูกค้ามากนัก
ด้านกำลังคน	พนักงานส่วนใหญ่มีทักษะความรู้ ความชำนาญทำให้การผลิตมี ประสิทธิภาพ ไม่ทำให้เกิดของเสีย	มีกำลังคนน้อยทำให้การขยายกำลังการผลิตได้ไม่มากเท่าที่ควร

2) การวิเคราะห์สภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลกระทบต่อดัชนีภาพทางการเงินของชุมชน ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบทางบวก ซึ่งถือเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรืออาจจะเป็นกระทบในทางลบ ซึ่งอาจทำให้ดัชนีภาพทางการเงินของชุมชนลดลง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชน

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Treat)
สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)	หากสภาพการณ์เศรษฐกิจดี กิจการ เครื่องทองเหลืองก็มีโอกาสในการนำ ผลิตภัณฑ์รองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้า สู่ตลาดได้อย่างบรรลุเป้าหมาย	หากสภาพการณ์เศรษฐกิจไม่ดี ก็ จะเกิดอุปสรรคในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด เพราะผู้บริโภคมี ทางเลือกที่หลากหลาย

นโยบายของ รัฐบาล (Public Policy)	ช่วยส่งเสริมสนับสนุนในการให้นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจได้เรียนรู้ กระบวนการผลิตเครื่องทองเหลือง จึงทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าด้วย	จะมีการจำกัดพื้นที่การจัดจำหน่าย ทำให้มีอุปสรรคในการขยายกำลัง การผลิต
พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior)	เครื่องทองเหลือง เช่น กระปวน ชัน กระดิ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกิจการ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ทำ ให้ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการ บริโภคเป็นอย่างยิ่ง	เนื่องจากผลิตภัณฑ์รองในกลุ่มเครื่อง ทองเหลืองมีอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก ทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์รองของ กิจการนั้นเป็นไปได้ยาก
คู่แข่ง (Competitor)	เนื่องจากกิจการเครื่องทองเหลืองมี โรงงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานทำให้ คู่แข่งถูกจำกัดจำนวนให้มีน้อยราย ลงถือเป็นโอกาส จึงทำให้เป็นผู้ผลิตใน จังหวัดอุบลราชธานีได้มากขึ้น	มีอุปสรรคในด้านการจัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากมีวัตถุดิบที่หายากเพราะถ้า หาได้มากก็จะได้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
ระดับราคา (Price Level)	กิจการเครื่องทองเหลืองไม่มีความเสี่ยง เกี่ยวกับเรื่องระดับราคา เพราะราคา สินค้าได้ถูกกำหนดจากคุณภาพและ งานประณีต ราคาสมน้ำสมเนื้อ ทำให้ สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ อย่างเหมาะสม	ราคาที่จัดจำหน่ายซึ่งเป็นราคากลาง เป็นราคาตลาด ทำให้ในช่วงที่ราคา ต้นทุนวัตถุดิบหลักมีความผันผวน ส่งผลให้กระทบในด้านผลกำไรใน ระดับหนึ่ง

4.1.1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองชุมชนบ้านปะอาว

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก
เพื่อใช้ในการก่อสร้างอาคาร โรงเรือน และเครื่องจักร อุปกรณ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
โดยเงินทุนเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว ทั้งหมดเป็นจำนวน 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
พัฒนาชุมชนจังหวัด	300,000
กรมเกษตรและสหกรณ์ฯ	300,000

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	200,000
ระดมทุนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	200,000
รวม	1,000,000

ตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ จำนวนเงิน 800,000 บาท ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 300,000 กรมเกษตรและสหกรณ์ฯ จำนวน 300,000 บาท องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 200,000 บาท และเป็นการระดมทุนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอีก 200,000 บาท โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ

2) กำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

การประมาณการขายและการผลิต ใช้การประมาณจากกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยจำนวนคนงาน 10 คน ทำงานวันละ 8 ชม. ทำงานโดยเฉลี่ยเดือนละ 20 วัน (หยุดวันเสาร์ - วันอาทิตย์)

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น คนงาน 1 คน ทำงาน} &= 8 \text{ ชม.} \times 20 \text{ วัน} \times 12 \text{ เดือน} \\ &= 1,920 \text{ ชม. / ต่อปี}\end{aligned}$$

ตารางที่ 4.4 การคำนวณกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

	จำนวนคนงาน (คน)	จำนวนชั่วโมงแรงงานต่อปี (ชม.)
แผนกจัดเตรียม	3	5,760
แผนกขึ้นรูป	5	9,600
แผนกเผา	2	3,840
รวม	10	19,200

ตารางที่ 4.4 พบว่า กำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว จากจำนวนคนงาน 10 คน ทำงานคนละ 1,920 ชม. ต่อปี จึงมีกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งปี จำนวน 19,200 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.5 แสดงการคำนวณจำนวนกำลังการผลิตต่อปีแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์

	กระพวน	ชั้น	กระดิ่ง
สัดส่วนการผลิต	80%	15%	5%
ชม.แรงงานแต่ละสินค้า	15,360	2,880	960
ชั่วโมงการผลิตต่อหน่วย	2.65	3	3.25
จำนวนกำลังการผลิตต่อปี	5,796	960	295

ตารางที่ 4.5 พบว่า จากการสัมภาษณ์กระพวนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาทำน้อยที่สุด และมีความต้องการมากที่สุด ซึ่งเทียบเป็นสัดส่วนของการผลิตทั้งหมดประมาณ 80% จึงใช้เวลาในการผลิตจำนวน 15,360 ชั่วโมงต่อปี และในการผลิตต่อหน่วยใช้เวลาทั้งสิ้น 2.65 ชั่วโมง ดังนั้นกำลังการผลิตของ กระพวนจึงเท่ากับ 5,796 หน่วย ในขณะที่ชั้น มีสัดส่วนการผลิต 15% จึงใช้เวลาในการผลิตจำนวน 2,880 ชั่วโมงต่อปี และในการผลิตต่อหน่วยใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง ดังนั้นกำลังการผลิตของชั้นจึงเท่ากับ 960 หน่วย และกระดิ่ง มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 5% เนื่องจากเป็นการผลิตที่ประณีต จำนวนช่างฝีมือมีจำนวนจำกัด ใช้ชั่วโมงแรงงานทั้งสิ้น 960 ชั่วโมงต่อปี และต่อหน่วยใช้เวลา 3.25 ชม. ดังนั้น จึงมีกำลังการผลิตต่อปี จำนวน 295 หน่วย

หมายเหตุ การคำนวณอัตราชั่วโมงการผลิตต่อหน่วยในแต่ละผลิตภัณฑ์

กระพวน	ใช้เวลาในแผนกจัดเตรียม	15 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $15/60$	= 0.25 ชม.
	ใช้เวลาในแผนกขึ้นรูป	24 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $24/60$	= 0.4 ชม.
	ใช้เวลาในแผนกเผา	120 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $120/60$	= 2 ชม.
ชั้น	ใช้เวลาในแผนกจัดเตรียม	30 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $30/60$	= 0.5 ชม.
	ใช้เวลาในแผนกขึ้นรูป	30 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $30/60$	= 0.5 ชม.
	ใช้เวลาในแผนกเผา	120 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $120/60$	= 2 ชม.
กระดิ่ง	ใช้เวลาในแผนกจัดเตรียม	45 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $45/60$	= 0.75 ชม.
	ใช้เวลาในแผนกขึ้นรูป	30 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $30/60$	= 0.5 ชม.
	ใช้เวลาในแผนกเผา	120 นาที คิดเป็นชั่วโมงต่อหน่วย = $120/60$	= 2 ชม.

3) งบประมาณการขายและต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

1) งบประมาณขาย

หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว จัดทำงบประมาณประจำปี โดยมีแผนการพยากรณ์การขาย ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน พบว่า หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว

1. ในการคำนวณยอดขาย มีข้อสมมติที่ว่า ยอดขายเท่ากับกำลังการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์
2. มี 3 เขต คือ กรุงเทพฯ งาน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) และหน้าร้าน
3. สินค้าที่นำมาจัดทำงบประมาณ มี 3 ชนิด คือ กระพวน ชั้น กระดิ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม
4. โดยกำหนดราคาขายเท่ากันทุกเขตการขาย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดของปริมาณขายปี 2556

	ปริมาณขายปี 2556
กระพวน (อัน)	5,796
ชั้น (ใบ)	960
กระดิ่ง (อัน)	295
รวม	7,052

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การยอดขายปี 2556 โดยการคำนวณจากอัตราค่าลังการผลิต ในปี 2556 ยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้ กระพวน จำนวน 5,796 อัน ชั้น จำนวน 960 อัน และกระดิ่ง จำนวน 295 อัน

ตารางที่ 4. 7 แสดงรายละเอียดราคาต่อหน่วย

	ราคาต่อหน่วย
กระพวน (อัน)	50
ชั้น (ใบ)	500
กระดิ่ง (อัน)	1,500

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว ราคาขาย คือ กระพวน อันละ 50 บาท ชั้นใบละ 500 บาท กระดิ่งอันละ 1,500 บาท

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดงบประมาณการขาย

สำหรับสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

	กระพวน	ชั้น	กระดิ่ง	จำนวนเงินรวม
ปริมาณขาย	5,796	960	295	
ราคาต่อหน่วย	50	500	1,500	
ยอดขาย (บาท)	289,800	480,000	442,500	1,212,300

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว มียอดขายรวม 3,840,000 บาท โดยยอดขายกระพวนจำนวน 1,800,000 บาท ชั้น จำนวน 600,000 บาท และกระดิ่ง จำนวน 1,440,000 บาท

2.1) การจัดทำงบประมาณการผลิต

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีนโยบายสำรองสินค้า 5% ของยอดขาย เพราะต้องการสำรองสินค้าสำเร็จรูปไว้ขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ได้สั่งสินค้า หรือลูกค้ารายย่อย เนื่องจากไม่สามารถสำรองสินค้าได้มากกว่านี้เพราะจากกำลังการผลิตที่ใช้กำลังคนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีนโยบายสินค้าคงเหลือปลายงวดเท่ากับ 5% ของปริมาณการขายแต่ละไตรมาสและมีนโยบายสินค้าคงเหลือต้นงวด เท่ากับสินค้าคงเหลือปลายงวด ดังนั้นปริมาณการผลิต จึงเท่ากับยอดขาย เพราะกิจการส่วนใหญ่จะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ดังนั้นจึงมีนโยบายสินค้าคงเหลือไม่มากนัก

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดสินค้าสำเร็จรูปปลายงวด

	จำนวนหน่วย
กระพวน 5% ของยอดขาย	290
ชั้น 5% ของยอดขาย	48
กระดิ่ง 5% ของยอดขาย	15

จากตารางที่ 4.9 พบว่า งบประมาณสินค้าสำเร็จรูปปลายงวด สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าสำเร็จรูปปลายงวด ดังรายละเอียดดังนี้ กระพวน จำนวน 290 หน่วย ชั้น จำนวน 48 หน่วย และ กระดิ่ง จำนวน 15 หน่วย

ตารางที่ 4.10 แสดงงบประมาณปริมาณการผลิต

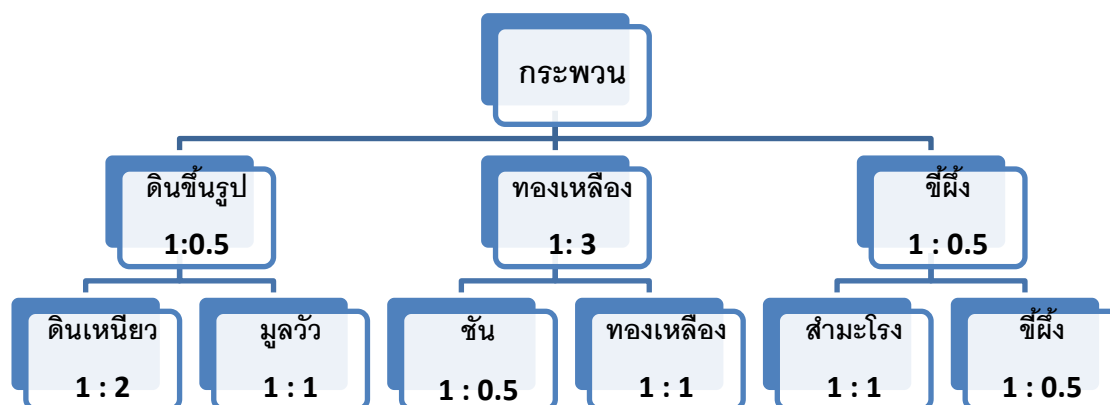
งบประมาณปริมาณการผลิต

สำหรับสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

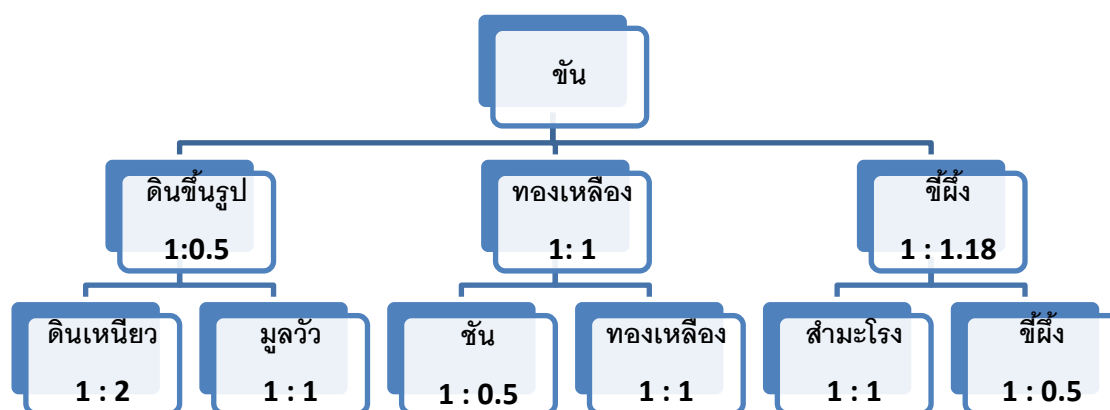
สินค้า	ปริมาณขาย	สินค้าสำเร็จรูปปลายงวด	ปริมาณสินค้าที่ต้องการ	สินค้าสำเร็จรูปต้นงวด	ปริมาณการผลิต
กระพวน (อัน)	5,796	290	6,086	290	5,796
ชั้น (ใบ)	960	48	1,008	48	960
กระดิ่ง (อัน)	295	15	310	15	295

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปริมาณการผลิตในแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้ กระพวน มีปริมาณผลิตเท่ากับ 5,796 หน่วย ชั้น มีปริมาณผลิตเท่ากับ 960 หน่วย และกระดิ่ง มีปริมาณการผลิตเท่ากับ 295 หน่วย

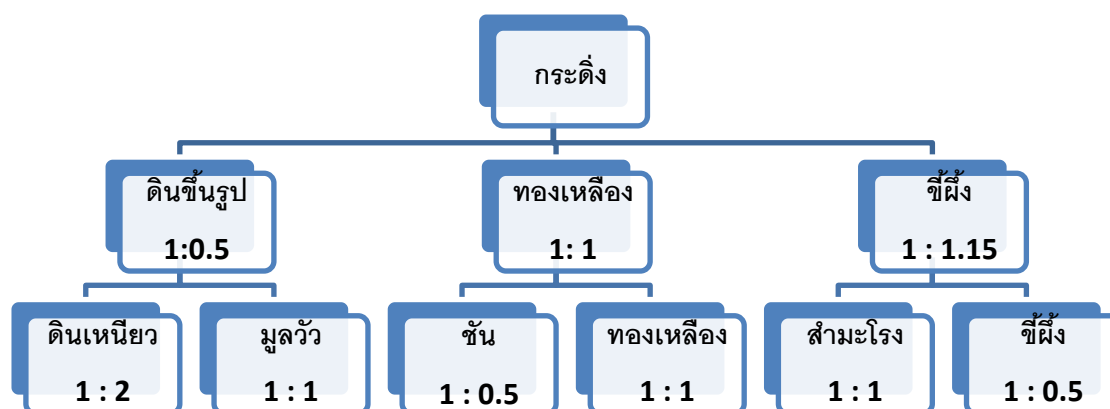
โครงสร้างของผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 4.1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์กระปวนทองเหลือง

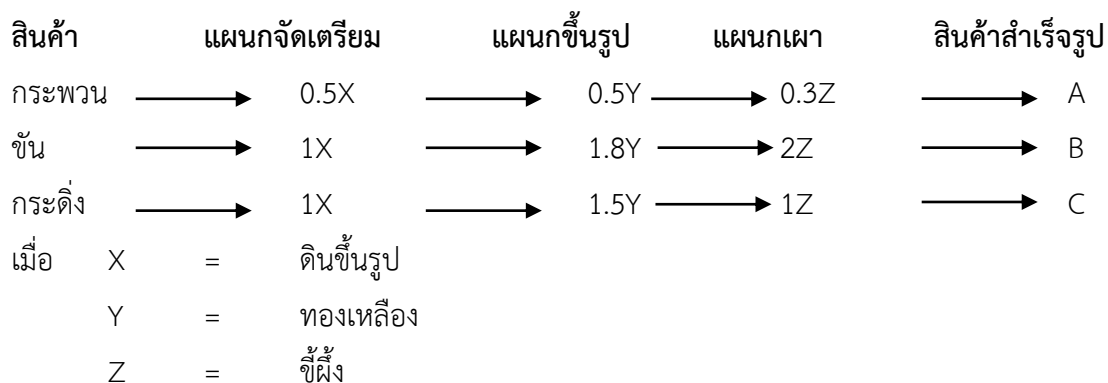


รูปภาพที่ 4.2 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ชั้นทองเหลือง



รูปภาพที่ 4.3 โครงสร้างผลิตภัณฑ์กระดิ่งทองเหลือง

กระบวนการผลิตสินค้า หน่วย : กิโลกรัม



2.2.1) การคำนวณวัตถุดิบทางตรงใช้ไป

ตารางที่ 4.11 แสดงงบประมาณจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

งบประมาณจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

สำหรับปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2556

สินค้า	ปริมาณการผลิต	วัตถุดิบที่ใช้ (กก.)		
		ดินขึ้นรูป	ขี้ผึ้ง	ทองเหลือง
กระปวน X:Y:Z=0.5:0.5:0.3	5,796	2,898	2,898	1,739
ชั้น X:Y:Z=1:1.8:2	960	960	1,728	1,920
กระดิ่ง X:Y:Z=1:1.5:1	295	295	443	295
รวม		4,153	5,069	3,954

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระปวน ชั้น และกระดิ่ง คือ ดินขึ้นรูป ขี้ผึ้ง และทองเหลือง โดยปริมาณผลิตกระปวน จำนวน 5,796 อัน ชั้น จำนวน 960 อัน และกระดิ่ง จำนวน 295 อัน โดยจะต้องใช้ปริมาณวัตถุดิบทั้งสิ้น ได้แก่ ดินขึ้นรูป จำนวน 4,153 กิโลกรัม ขี้ผึ้ง จำนวน 5,069 กิโลกรัม และทองเหลือง จำนวน 3,954 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.12 แสดงงบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

กระปวน		ปริมาณวัตถุดิบ ที่ใช้	ราคาวัตถุดิบ ถัวเฉลี่ย	จำนวนต้นทุน วัตถุดิบ
ดินขึ้นรูป	ใช้ในแผนกจัดเตรียม	2,898	13.33	38,630
ซีเมนต์	ใช้ในแผนกขึ้นรูป	2,898	28.33	82,100
ทองเหลือง	ใช้ในแผนกเผา	1,739	63.33	110,118
				230,849
ชั้น		ปริมาณวัตถุดิบ ที่ใช้	ราคาวัตถุดิบ ถัวเฉลี่ย	จำนวนต้นทุน วัตถุดิบ
ดินขึ้นรูป	ใช้ในแผนกจัดเตรียม	960	13.33	12,797
ซีเมนต์	ใช้ในแผนกขึ้นรูป	1,728	28.33	48,954
ทองเหลือง	ใช้ในแผนกเผา	1,920	63.33	121,594
				183,345
กระดิง		ปริมาณวัตถุดิบ ที่ใช้	ราคาวัตถุดิบ ถัวเฉลี่ย	จำนวนต้นทุน วัตถุดิบ
ดินขึ้นรูป	ใช้ในแผนกจัดเตรียม	295	13.33	3,932
ซีเมนต์	ใช้ในแผนกขึ้นรูป	443	28.33	12,536
ทองเหลือง	ใช้ในแผนกเผา	295	63.33	18,682
				35,151

การคำนวณอัตราราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	อัตราที่ใช้	ราคา/กก.	วัตถุดิบ	จำนวนเงิน	
ดินเหนียว	2	10	ดินปั้นขึ้นรูป	20	ดินขึ้นรูปต่อกก.
มูลวัว	1	20		20	= 13.33 บาท
	มูลค่ารวมทั้งสิ้น			40	
			ซีเมนต์		
เทียน	3	30		90	ซีเมนต์ต่อกิโลกกรัมละ
สำมะโรง	1	20		20	= 28.33 บาท
ซีเมนต์	2	30		60	
	มูลค่ารวมทั้งสิ้น			170	

ชั้น	0.5	30	ทองเหลือง	15	
ทองเหลือง	1	80		80	ทองเหลืองต่อกก.
	มูลค่ารวมทั้งสิ้น			<u>95</u>	= 63.33 บาท

จากตารางที่ 4.12 พบว่า งบประมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งสิ้นจำนวน 449,345 บาท โดยจำแนกงบประมาณผลิตกระพวน เท่ากับ 230,849 บาท ชั้น เท่ากับ 183,345 บาท และ กระดิ่ง เท่ากับ 35,151 บาท

2.2.2) งบประมาณค่าแรงงานทางตรง

ตารางที่ 4.13 แสดงงบประมาณค่าแรงงานทางตรง

	จำนวนชั่วโมง แรงงานต่อปี	อัตราค่าแรงต่อ ชม.	จำนวนเงิน (บาท)
แผนกจัดเตรียม	5,760	15.625	90,000
แผนกขึ้นรูป	9,600	31.25	300,000
แผนกเผา	3,840	15.625	60,000
รวม	19,200		450,000

จากตารางที่ 4.13 พบว่างบประมาณต้นทุนแรงงานทางตรงรวมทั้งสิ้น 450,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ แผนกจัดเตรียม จำนวน 90,000 บาท แผนกขึ้นรูป จำนวน 300,000 บาท แผนกเผา จำนวน 60,000 บาท

2.2.3) การคำนวณค่าใช้จ่ายการผลิต

การแยกประเภทค่าใช้จ่ายก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนควบคุมค่าใช้จ่าย และช่วยในการตัดสินใจ โดยการแยกค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายผันแปร

- วัตถุดิบทางอ้อมในการผลิต

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าใช้จ่ายผันแปร : วัตถุดิบทางอ้อมในการผลิต

วัสดุสิ้นเปลือง	บาท/ กระสอบ	จำนวนครั้งต่อ กระสอบ	ใช้ต่อเดือน	ต่อปี	ใช้ต่อปี/ บาท
ค่าถ่าน	220	2	4	12	21,120
ฟืน	200	2	4	12	19,200
ดินโพน	50	3		12	1,800
ค่าน้ำมัน					3,600
ค่าสาธารณูปโภค					3,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด					2,400
				รวม	51,120

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าใช้จ่ายการผลิตทั้งสิ้นสำหรับปีงบประมาณ 2556 จำนวน 51,120 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีค่าใช้จ่ายการผลิตค่าถ่าน 21,120 บาท ฟืน จำนวน 19,200 บาท ดินโพน จำนวน 1,800 บาท ค่าน้ำมัน 3,600 บาท ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 3,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด จำนวน 2,400 บาท

ตารางที่ 4.15 แสดงงบประมาณการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) สำหรับปี 2556

	ต้นทุนการผลิต ต่อปี
วัตถุดิบทางตรง	449,344
ค่าแรงงานทางตรง	450,000
ค่าใช้จ่ายการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	51,120
รวมต้นทุนการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	950,464

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในปี 2556 มีต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น จำนวน 950,464 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ วัตถุดิบทางตรง จำนวน 449,344 บาท ค่าแรงงานทางตรง จำนวน 450,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) จำนวน 51,120 บาท

4.1.1.2 การพยากรณ์ศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

การพยากรณ์ศักยภาพทางการเงินตั้งแต่ปี 2556 – 2560 โดยแสดงในตารางที่ 4.16 อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า

1. ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี เนื่องจากคาดว่าปีต่อมา สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาแหล่งจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น และมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าส่งมากขึ้น
2. ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี (ค่าเทียบเคียงกับอัตราเงินเฟ้อ 5.27% ในปี 2556 ที่มา : เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย)
3. รายได้ค่าขายเศษซากในแต่ละปีโดยเฉลี่ย 1% ของยอดขาย
4. ค่าใช้จ่ายในการขายผันแปร 10,000 บาท โดยเพิ่มขึ้นปีละ 5% (อัตราเงินเฟ้อ 5.27% ในปี 2556 ที่มา : เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย)
5. ค่าใช้จ่ายในการบริหารผันแปร ได้แก่ ภาษีโรงเรือน ค่าสาธารณูปโภคในร้าน (แสดงสินค้า) ปี 2556 มีจำนวน 12,000 บาท โดยเพิ่มขึ้นปีละ 5% (อัตราเงินเฟ้อ 5.27% ในปี 2556 ที่มา : เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย)

1) การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์มีเพียงนโยบายการขายสดเท่านั้น ไม่มีการขายเชื่อ

ตารางที่ 4.16 แสดงประมาณการรายได้ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ปีที่	ยอดขาย	รายได้ขายเศษซาก	รายได้ (บาท)
2556	1,212,300	12,123	1,224,423
2557	1,333,530	13,335	1,346,865
2558	1,466,883	14,669	1,481,552
2559	1,613,571	16,136	1,629,707
2560	1,774,928	17,749	1,792,678
รวม	7,401,213	74,012	7,475,225

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว มีรายได้ จากยอดขายและรายได้จากการขายเศษซาก โดยมีรายได้ทั้งสิ้นในปี 2556 จำนวน 1,224,423 บาท โดยยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ส่วนรายได้ขายเศษซาก เพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยมีรายได้รวมตั้งแต่ปี 2556 – 2560 จำนวน 7,475,225 บาท

2) การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ตารางที่ 4.17 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ปีที่	ต้นทุนการผลิต	ค่าใช้จ่ายในการขาย	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (บาท)
2556	950,464	10,000	12,000	972,464
2557	997,987	10,500	12,600	1,021,087
2558	1,047,887	11,025	13,230	1,072,142
2559	1,100,281	11,576	13,892	1,125,749
2560	1,155,295	12,155	14,586	1,182,036
รวม	5,251,914	12,763	15,315	5,279,992

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งสิ้นในปี 2556 จำนวน 5,279,992 บาท โดยต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นปีละ 5%

3) การคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ตารางที่ 4.18 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ปีที่	รายได้	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (ผันแปร)	กระแสเงินสดรับสุทธิ
2556	1,224,423	972,464	251,959
2557	1,346,865	1,021,087	325,778
2558	1,481,552	1,072,142	409,410
2559	1,629,707	1,125,749	503,958
2560	1,792,678	1,182,036	610,642
	7,475,225	5,279,992	2,195,233

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระแสเงินสดรับสุทธิในปี 2556 จำนวน 251,959 บาท ปี 2557 จำนวน 325,778 บาท ปี 2558 จำนวน 409,410 บาท ปี 2559 จำนวน 503,958 บาท และปี 2560 จำนวน 610,642 บาท

4) การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินทุนเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว ทั้งหมดเป็นจำนวน 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการจำนวนเงิน 800,000 บาท ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 300,000 กรมเกษตรและสหกรณ์ฯ จำนวน 300,000 บาท องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 200,000 บาท และเป็นการระดมทุนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอีก 200,000 บาท

ตารางที่ 4.19 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) โดยไม่มีการปรับค่าเวลา

ปีที่	กระแสเงินสดรับ สุทธิรายปี	กระแสเงินสดรับ สุทธิสะสม	เงินลงทุนเริ่มแรก
			1,000,000
2556	251,959	251,959	
2557	325,778	577,737	
2558	409,410	987,147	
2559	503,958	1,491,106	
2560	610,642	2,101,747	
	2,195,233	4,296,980	

จากตารางที่ 4.19 สามารถหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการได้โดยประมาณ เท่ากับ 3 ปี 10 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่เร็ว จากการคำนวณด้วยวิธีหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

5) การพยากรณ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ในการคำนวณทางการเงินสำหรับโครงการนี้ พิจารณาจากข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ลูกค้าสถาบัน (สหกรณ์ กลุ่มเกษตร กลุ่มบุคคล กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน และองค์กร) ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR 5% $\pm$ 2% ต่อปี (ที่มา : เว็บไซต์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลบังคับวันที่ 20 เมษายน 2554) (ภาคผนวก จ) ดังนั้นในการเลือกอัตราส่วนลดครั้งนี้ จึงเลือกใช้อัตราส่วนลดที่ 7% ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

ปีที่	Benefit	Cost	Net Cash Flow	NPV
0		1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
2556	1,224,423	972,464	251,959	235,476
2557	1,346,865	1,021,087	325,778	284,547
2558	1,481,552	1,072,142	409,410	334,201
2559	1,629,707	1,125,749	503,958	384,467
2560	1,792,678	1,182,036	610,642	435,379
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				674,070
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				26.09%

จากตาราง 4.20 เป็นการหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการคิดลดร้อยละ 7 ซึ่งให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 674,070 บาท จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) แล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของการลงทุนเท่ากับ 26.09% สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7 แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินทุนที่จ่ายออกไป

6) การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนหรือผลตอบแทน ในการศึกษานี้ใช้วิธีทดสอบการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อ 5.27% ในปี 2556 (ที่มา : เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5.27%

ปีที่	Benefit	Cost	Net Cash Flow	NPV
0		1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
2556	1,224,423	1,023,713	200,710	187,580
2557	1,346,865	1,074,898	271,967	237,546
2558	1,481,552	1,128,643	352,908	288,078
2559	1,629,707	1,185,076	444,631	339,207
2560	1,792,678	1,244,329	548,348	390,965
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				443,376
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				19.81%

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนเช่นเดิม นั่นคือ ควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 443,376 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 19.81% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% การผลิตภัณฑ์ของชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว ควรดำเนินต่อไป

หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่ยอมรับได้ คือ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 15.5% (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนไม่สามารถยอมรับได้ นั่นคือไม่ควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า -4,441 บาท ซึ่งต่ำกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 6.87 % ซึ่งต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกิน 15.5% โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

กรณีที่ 2 ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% รายได้ลดลง 5.27%

ปีที่	Benefit	Cost	Net Cash Flow	NPV
0		1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
2556	1,159,896	972,464	187,432	175,170
2557	1,275,885	1,021,087	254,798	222,551
2558	1,403,474	1,072,142	331,332	270,466
2559	1,543,821	1,125,749	418,073	318,946
2560	1,698,204	1,182,036	516,168	368,020
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				355,153
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				17.43%

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม นั่นคือ ควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 355,153 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 17.43% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้รายได้รวมลดลง 5.27% การผลิตภัณฑ์ของชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว ควรดำเนินต่อไป

หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่ยอมรับได้ คือ ลดลงไม่เกิน 11 % (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนยังยอมรับได้ นั่นคือควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 8,398 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 7.26 % ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทองเหลืองปะอาว เมื่อรายได้ลดลงไม่เกินกว่า 11% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน
กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

4.1.1 กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

4.1.2.1 ศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

- 1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก เพื่อใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
พัฒนาชุมชนจังหวัด	200,000
กรมเกษตรและสหกรณ์ฯ	200,000
องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	100,000
ระดมทุนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	100,000
รวม	600,000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยเงินทุนเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน ทั้งหมดเป็นจำนวน 700,000 บาท ซึ่งเป็นการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการจำนวนเงิน 500,000 บาท ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 200,000 กรมเกษตรและสหกรณ์ฯ จำนวน 200,000 บาท องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 100,000 บาท และเป็นการระดมทุนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอีก 100,000 บาท โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ

ตารางที่ 4.24 การคำนวณกำลังการผลิตต่อปี

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนแรงงาน (คน)	จำนวนชั่วโมงแรงงาน/ปี/คน	จำนวนแรงงานทั้งปี	จำนวนชั่วโมงการผลิต/ชิ้น	ปริมาณการผลิต
ถาดไม้ไผ่	2	1,920	3,840	1.5	2,560
กระติบข้าว	4	1,920	7,680	2	3,840
กระเป๋	3	1,920	5,760	5	1,152
รวม	9		17,280		7,552

ตารางที่ 4.24 พบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน จำนวนคนงานทั้งหมด 9 คน แต่ละสามารถทำงานได้ 1,920 ชั่วโมงต่อปี ดังนั้นจึงมีจำนวนชั่วโมงแรงงานทั้งสิ้น 17,280 ชั่วโมง และแรงงานที่ผลิตถาดไม้ไผ่มีจำนวน 2 คน มีจำนวนชั่วโมงแรงงาน 3,840 ชั่วโมง แต่ละหน่วยใช้เวลา 1.5 ชั่วโมง ดังนั้นจึงสามารถผลิตถาดไม้ไผ่ได้ 2,560 หน่วย ในขณะที่แรงงานผลิตกระติบข้าวมีทั้งหมด 4 คน ชั่วโมงแรงงาน 7,680 ชั่วโมง ใช้เวลาผลิต 2 ชั่วโมงต่อหน่วย

ดังนั้นสามารถผลิตกระติบข้าวได้ 3,840 หน่วยต่อปี และกระเป๋ามีแรงงาน 3 คน ชั่วโมงแรงงาน 5,760 ชั่วโมง ใช้เวลาผลิต 5 ชั่วโมงต่อหน่วย สามารถผลิตกระเป๋ได้ 1,152 หน่วยต่อปี

2) งบประมาณการขายและต้นทุนการผลิตในแต่ละปีของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

1. งบประมาณการขาย

การประมาณการยอดขาย ใช้กำลังการผลิตในแต่ละปีเป็นเกณฑ์ในการขาย โดยสมมติให้ยอดขายเท่ากับกำลังการผลิตในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาขายต่อหน่วยดังนี้

1. ถาดไม้ไผ่ ราคา 150 บาท ต่อชิ้น
2. กระติบข้าว ราคา 80 บาท ต่อ ใบ
3. กระเป๋า ราคา 300 บาท ต่อใบ

ตารางที่ 4.25 แสดงรายละเอียดงบประมาณขายกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณขาย

สำหรับงบประมาณ สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ประเภทผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย	ราคาขายต่อหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
ถาดไม้ไผ่	2,560	150	384,000
กระติบข้าว	3,840	80	307,200
กระเป๋า	1,152	300	345,600
รวม			1,036,800

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน วางแผนงบประมาณขายในปี 2556 ทั้งสิ้นเท่ากับ 1,036,800 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้ สำหรับถาดไม้ไผ่จำนวน 384,000 บาท กระติบข้าว จำนวน 307,200 บาท และ กระเป๋า จำนวน 345,600 บาท

2.1) งบประมาณการผลิต

2.2.1) งบประมาณวัตถุดิบใช้ไป วัตถุดิบที่ใช้ได้แก่ ไม้ไผ่ ก้านตาล และผ้า โดยถาดไม้ไผ่ และกระติบข้าว จะใช้เฉพาะไม้ไผ่ และก้านตาล ส่วนกระเป๋าจะใช้ไม้ไผ่และผ้า เป็นวัตถุดิบทางตรง รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงงบประมาณปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแยกตามผลิตภัณฑ์

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแยกตามระยะเวลา

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

	ถาดไม้ไผ่(ชิ้น)			กระติบข้าว(ใบ)			กระเป่า(ใบ)			ปริมาณ วัตถุดิบที่ ใช้ในการ ผลิต
	ปริมาณ การ ผลิต	วัตถุดิบ ที่ใช้ ผลิตต่อ หน่วย	ปริมาณ วัตถุดิบที่ ใช้ในการ ผลิต	ปริมาณ การ ผลิต	วัตถุดิบที่ ใช้ผลิตต่อ หน่วย	ปริมาณ วัตถุดิบที่ ใช้ในการ ผลิต	ปริมาณ การ ผลิต	วัตถุดิบที่ ใช้ผลิตต่อ หน่วย	ปริมาณ วัตถุดิบที่ ใช้ในการ ผลิต	
					(ลำ)			(ลำ)		
ไม้ไผ่ (ลำ)	2,560	0.02	51	3,840	0.03	115	1,152	0.04	46	212
ก้านตาล (อัน)	2,560	1	2560	3,840	0.33	1,267				3,827
ผ้า							1,152	0.05	58	58

หมายเหตุ

¹0.02 = ถาดไม้ไผ่ 1 ชิ้น ใช้ไม้ไผ่ 0.02 ลำ เนื่องจาก ไม้ไผ่ 1 ลำ สามารถทำถาดไม้ไผ่ได้ 50 ชิ้น ดังนั้น $1/50 = 0.02$ ลำ

²0.03 = กระติบข้าว 1 ใบ ใช้ไม้ไผ่ 0.03 ลำ เนื่องจากไม้ไผ่ 1 ลำ สามารถทำกระติบข้าวได้ 30 ใบ ดังนั้น $1/30 = 0.03$ ลำ

³0.04 = กระเป่า 1 ใบ ใช้ไม้ไผ่ 0.04 ลำ เนื่องจากไม้ไผ่ 1 ลำ สามารถทำกระเป่าได้ 25 ใบ ดังนั้น $1/25 = 0.04$ ลำ

⁴1 = ถาดไม้ไผ่ 1 ชิ้น ใช้ก้านตาล 1 ก้าน

⁵0.33 = กระติบข้าว 1 ใบ ใช้ก้านตาล 0.33 ก้าน เนื่องจากก้านตาล 1 อัน สามารถทำกระติบข้าวได้ 3 ใบ ดังนั้น $1/3 = 0.33$ ก้าน

⁶0.05 = กระเป่า 1 ใบ ใช้ผ้า 0.05 เมตร เนื่องจากผ้า 1 เมตร สามารถทำกระเป่าได้ 20 ใบ ดังนั้น $1/20 = 0.05$ เมตร

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ คือ ไม้ไผ่ ก้านตาล และผ้า โดยจำแนกปริมาณวัตถุดิบตามแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้ ปริมาณผลิตถาดไม้ไผ่ จำนวน 2,560 อัน ต้องใช้วัตถุดิบคือ ไม้ไผ่จำนวน 51 ลำ และก้านตาล จำนวน 2,560 อัน ส่วนปริมาณผลิตกระติบข้าว จำนวน 3,840 ใบ ต้องใช้วัตถุดิบคือ ไม้ไผ่จำนวน 115 ลำ และก้านตาล จำนวน 1,267 อัน และปริมาณผลิตกระเป่าจำนวน 1,152 ใบ ใช้ปริมาณวัตถุดิบ คือ ไม้ไผ่จำนวน 46 ลำ และผ้า 58 เมตร

โดยสรุป ในปี 2556 ต้องใช้วัตถุดิบ ไม้ไผ่ จำนวนทั้งสิ้น 212 ลำ ก้านตาล จำนวนทั้งสิ้น 3,827 อัน และผ้าทั้งสิ้น 58 เมตร

ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ข้อมูล ณ ธันวาคม 2556

ราคาต่อหน่วย (บาท)

ไม้ไผ่	100
ก้านตาล	20
ผ้า	50

ตารางที่ 4.27 แสดงงบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแยกตามผลิตภัณฑ์

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

	ถาดไม้ไผ่			กระติบข้าว			กระเป่า			รวม	
	หน่วยที่ใช้	ราคา/หน่วย	บาท	หน่วยที่ใช้	ราคา/หน่วย	บาท	หน่วยที่ใช้	ราคา/หน่วย	บาท	หน่วยที่ใช้	บาท
ไม้ไผ่	51	100	51,000	115	100	11,500	46	100	45,000	212	212,000
ก้านตาล	2,560	20	51,200	1,267	20	25,340				3,827	76,540
ผ้า							58	50	2,900	58	2,900
รวม			102,200			36,840			47,900		291,440

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีต้นทุนวัตถุดิบทางตรงดังนี้

ไม้ไผ่ จำนวน 212 ลำ ราคาลำละ 100 บาท ต้นทุนทั้งสิ้น 212,000 บาท ก้านตาล จำนวน 3,827 อัน ราคาอันละ 20 บาท ต้นทุนทั้งสิ้น 76,540 บาท และผ้า จำนวน 58 เมตร ๆ ละ 50 บาท ต้นทุนทั้งสิ้น 2,900 บาท รวมต้นทุนทั้งหมด 291,440 บาท

2.2.2) งบประมาณค่าแรงงานทางตรง

จากอัตราค่าแรงงานในการผลิต จะใช้การจ้างต่อชิ้นงาน ดังนั้นแรงงานจะต้องผลิตจนเสร็จจึงจะได้ค่าแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าแรงงานของถาดไม้ไผ่ = 20 บาท /ชิ้น

ค่าแรงงานของกระติบข้าว = 20 บาท /ใบ

ค่าแรงงานของกระเป่า = 80 บาท /ใบ

*อัตราค่าแรงงานต่อเดือนที่ประมาณการโดยเฉลี่ยจากการสอบถาม

ตารางที่ 4.28 แสดงงบประมาณต้นทุนแรงงานทางตรง

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณค่าแรงงานทางตรง

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ประเภทผลิตภัณฑ์	ปริมาณผลิต	ราคาค่าแรงต่อหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
ถาดไม้ไผ่	2,560	20	51,200
กระติบข้าว	3,840	20	76,800
กระเป่า	1,152	80	92,160
รวม			220,160

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่ ต้นทุนแรงงานทางตรงประจำปี 2556 รวมทั้งสิ้น 220,160 บาท รายละเอียดดังนี้ ถาดไม้ไผ่ อัตราค่าแรง 20 บาท ต่อหน่วย คิดเป็นเงิน 51,200 บาท กระติบข้าว อัตราค่าแรง 20 บาท ต่อหน่วย คิดเป็นเงิน 76,800 บาท และกระเป่า อัตราค่าแรง 80 บาทต่อหน่วย คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 92,160 บาท

2.2.4) งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน ผลิตสินค้า 3 ชนิด คือ กระติบข้าว ถาดไม้ไผ่ กระเป่า โดยไม่มีการแยกแผนกในการผลิต ซึ่งการผลิตจากกลุ่มแม่บ้านเพียงกลุ่มเดียว โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังนี้

งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิตสำหรับปี 2556 มีรายละเอียดเป็นจำนวนหน่วยดังนี้

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1, 000 บาทต่อเดือน+ 0.5 บาทต่อปริมาณการผลิต
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	1, 500บาทต่อเดือน + 1 บาทต่อปริมาณการผลิต
ค่าพาหนะ	200 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.29 แสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิตสำหรับปี 2556

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

	ปริมาณการผลิต	จำนวนเงิน
ถาดไม้ไผ่		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1,000 ต่อเดือน +0.5 บาทต่อปริมาณการผลิต)	2,560	13,280
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (1,500 ต่อเดือน + 1 บาทต่อปริมาณการผลิต)	2,560	20,560

ค่าพาหนะ (200 บาท ต่อเดือน)		2,400
รวม		36,240
กระติบข้าว		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1,000 ต่อเดือน + 0.5 บาทต่อปริมาณการผลิต)	3,840	13,920
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (1,500 ต่อเดือน + 1 บาทต่อปริมาณการผลิต)	3,840	15,840
ค่าพาหนะ		2,400
รวม		32,160
กระเป่า(ใบ)		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1,000 ต่อเดือน + 0.5 บาทต่อปริมาณการผลิต)	1,152	12,576
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (1,500 ต่อเดือน + 1 บาทต่อปริมาณการผลิต)	1,152	13,152
ค่าพาหนะ		2,400
รวม		28,128
รวมค่าใช้จ่ายการผลิตทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์		96,528

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายการผลิตประจำปี 2556 รวมทั้งสิ้น 96,528 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ ถาดไม้ไผ่ มีค่าใช้จ่ายการผลิต จำนวน 36,240 บาท กระติบข้าว มีค่าใช้จ่ายการผลิตจำนวน 32,160 บาท และกระเป่า มีค่าใช้จ่ายการผลิตจำนวน 28,128 บาท

ตารางที่ 4.30 แสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

	ถาดไม้ไผ่	กระติบข้าว	กระเป่า	จำนวนรวม
วัตถุดิบทางตรง	102,200	36,840	47,900	291,440
ค่าแรงงานทางตรง	51,200	76,800	92,160	220,160
ค่าใช้จ่ายการผลิต	36,240	32,160	28,128	96,528
ต้นทุนการผลิต	189,640	145,800	168,188	608,128

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มีต้นทุนการผลิตในปี 2556 เท่ากับ 608,128 บาท โดยมีรายละเอียดแยกตามผลิตภัณฑ์ดังนี้ ถาดไม้ไผ่ จำนวน 189,640 บาท กระติบข้าว จำนวน 145,800 บาท และ กระเป๋า 168,188 บาท

4.1.2.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินตั้งแต่ปี 2556 – 2560 อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า

1. ยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี เพราะได้รับการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐบาล มีการออกแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ และสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น 5% (จากอัตราเงินเฟ้อ 5.27%)
3. ค่าใช้จ่ายในการขาย ได้แก่ ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ออกร้าน) ปี 2556 จำนวน 40,000 บาท และค่าโฆษณาวิทยุ โบว์ชัวร์ต่าง ๆ ปีละ 5,000 บาท ค่าคอมมิชชั่น 15,000 บาท โดยเพิ่มขึ้นปีละ 5%
4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้แก่ ภาษีโรงเรือน ค่าสาธารณูปโภคในร้าน (แสดงสินค้า) ปี 2556 มีจำนวน 15,000 บาท โดยเพิ่มขึ้นปีละ 5%

1) ประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตารางที่ 4.31 ประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ปีที่	ยอดขาย
2556	1,036,800
2557	1,088,640
2558	1,143,072
2559	1,200,226
2560	1,260,237
รวม	1,323,249

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีรายได้ จากยอดขาย โดยมีรายได้ทั้งสิ้นในปี 2556 จำนวน 1,036,800 บาท โดยยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยมีรายได้รวมตั้งแต่ปี 2556 – 2560 จำนวน 1,323,249 บาท

2) การคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ตารางที่ 4.32 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ปีที่	ต้นทุนการผลิต	ค่าใช้จ่ายในการขาย	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (บาท)
2556	608,128	60,000	15,000	683,128
2557	638,534	63,000	15,750	717,284
2558	670,461	66,150	16,538	753,149
2559	703,984	69,458	17,364	790,806
2560	739,183	72,930	18,233	830,346
รวม	3,360,291	331,538	82,884	3,774,713

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งสิ้นในปี 2556 จำนวน 683,128 บาท โดยต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรวมตั้งแต่ปี 2556 – 2560 จำนวน 3,774,713 บาท

3) การคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ฯ มีนโยบายในการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นเงินสดเท่านั้น และค่าใช้จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.33 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

ปีที่	ยอดขาย	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	กระแสเงินสดรับสุทธิ
2556	1,036,800	683,128	353,672
2557	1,088,640	717,284	371,356
2558	1,143,072	753,149	389,923
2559	1,200,226	790,806	409,419
2560	1,260,237	830,346	429,890
รวม	5,728,974	3,774,713	1,954,261

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระแสเงินสดรับสุทธิรวมทั้งสิ้น ตั้งแต่ปี 2556 – 2560 จำนวน 1,954,261 บาท โดยในปี 2556 มีกระแสเงินสดรับ จำนวน 353,672 บาท ปี

2557 จำนวน 371,356 บาท ปี 2558 จำนวน 389,923 บาท ปี 2559 จำนวน 409,419 บาท และปี 2560 จำนวน 429,890 บาท

4) การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินทุนเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์ชุมชนจักสานไม้ไผ่ ทั้งหมดเป็นจำนวน 600,000 บาท ซึ่งเป็นเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการจำนวนเงิน 500,000 บาท ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 200,000 กรมเกษตรและสหกรณ์ฯ จำนวน 200,000 บาท องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 100,000 บาท และเป็นการระดมทุนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอีก 100,000 บาท

ตารางที่ 4.34 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ที่ไม่ปรับค่าของเวลา

ปีที่	รายปี	สะสม	เงินทุนเริ่มแรก
			600,000
2556	353,672	353,672	
2557	371,356	725,028	
2558	389,923	1,114,950	
2559	409,419	1,524,370	
2560	429,890	1,954,260	

จากตาราง 4.34 สามารถหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการได้เท่ากับ 1 ปี 121 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่เร็ว จากการคำนวณด้วยวิธีหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

5) คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) และผลตอบแทนภายใน IRR ที่อัตราคิดลด 7%

ตารางที่ 4.35 แสดงวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) และผลตอบแทนภายใน IRR ที่อัตราคิดลด 7%

ปีที่	Benefit	Cost	Net Cash Flow	NPV
0		600,000	600,000	-600,000
2556	1,036,800	683,128	353,672	330,535
2557	1,088,640	717,284	371,356	324,356
2558	1,143,072	753,149	389,923	318,293

2559	1,200,226	790,806	409,419	312,344
2560	1,260,237	830,346	429,890	306,506
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				992,034
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				55.73%

จากตารางที่ 4.35 เป็นการหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการคิดลดร้อยละ 7 ซึ่งให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 992,034 บาท จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) แล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของการลงทุนเท่ากับ 55.73% สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7% แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินทุนที่จ่ายออกไป

6) การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนหรือผลตอบแทน ในการศึกษาใช้วิธีทดสอบการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27%

ปีที่	Benefit	Cost	Net Cash Flow	NPV
0		600,000	-600,000	-600,000
2556	1,036,800	719,129	317,671	296,889
2557	1,088,640	755,085	333,555	291,340
2558	1,143,072	792,840	350,232	285,894
2559	1,200,226	832,482	367,744	280,550
2560	1,260,237	874,106	386,131	275,306
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				829,978.43
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				48.63%

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การ

ตัดสินใจลงทุนยังยอมรับได้ นั่นคือควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 829,978 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 48.63 % ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% การผลิตภัณฑ์ของชุมชนจักษานไม้ไผ่ สามารถดำเนินต่อไปได้

หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่ยอมรับได้ คือ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 32% (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนยังยอมรับได้ นั่นคือควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 8,014.06 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 7.48 % ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์จักษาน เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มสูงขึ้นไม่เกิน 29% โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

กรณีที่ 2 ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% รายได้ลดลง 5.27%

ปีที่	Benefit	Cost	Net Cash Flow	NPV
0		600,000	-600,000	-600,000
2556	982,161	683,128	299,033	279,470
2557	1,031,269	717,284	313,984	274,246
2558	1,082,832	753,149	329,683	269,120
2559	1,136,974	790,806	346,168	264,090
2560	1,193,822	830,346	363,476	259,153
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				746,078
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				44.87%

จากตารางที่ 4.37 พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนเช่นเดิม นั่นคือ ควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 746,078 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 44.87% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้รายได้รวมลดลง 5.27% กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่หนองขอน ควรดำเนินต่อไป

หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่ยอมรับได้ คือ ลดลงไม่เกิน 21% (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนยังยอมรับได้ นั่นคือควรลงทุน เนื่องจาก หากอัตรารายได้รวมลดลงถึง 21% การตัดสินใจลงทุน คือ ควรลงทุน เพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 11,943 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 7.72 % ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน เมื่อรายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า 21% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP)

ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว และผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

รายการ	ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว	ผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน
ศักยภาพทางการเงิน		
เงินลงทุน	1,000,000 บาท	600,000 บาท
กรณีปกติ		
PB	3 ปี 10 วัน	1 ปี 121วัน
NPV	674,070 บาท	992,034 บาท
IRR	26.09%	55.73%
การทดสอบ ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง		
กรณี 1 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5.27%		
ต้นทุนเพิ่ม 5.27%		
NPV	443,376 บาท	829,978 บาท

IRR	19.81%	48.63%
อัตราการเพิ่มของ ต้นทุนที่ยอมรับได้	ไม่เกิน 15.5%	ไม่เกิน 32%
	หากต้นทุนเพิ่ม 15.5%	หากต้นทุนเพิ่ม 32%
NPV	4,441 บาท	8,014 บาท
IRR	6.87%	7.48%
กรณีที่ 2 รายได้ลดลง 5.27%		
รายได้ลดลง 5.27%		
NPV	355,153	746,078
IRR	17.43%	44.87%
อัตราการลดลงของ รายได้ที่ยอมรับได้	ไม่เกิน 11%	ไม่เกิน 21%
	หากลดลง 11%	หากลดลง 21%
NPV	8,398 บาท	11,943 บาท
IRR	7.26%	7.72%

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน มีศักยภาพทางการเงินดีกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว เมื่อเปรียบเทียบค่าทางสถิติต่าง ๆ

โดยผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วกว่า (1 ปี 121 วัน) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่มากกว่า (IRR = 55.78%) มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (NPV = 992,034 บาท) ที่มากกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

เมื่อทดสอบความไวต่อตัวการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี โดย กรณีที่ 1 หากต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% ตามสภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทั้ง 2 กลุ่ม ยังคงสามารถดึงดูดเงินลงทุนเช่นเดิม

โดยเมื่อคำนวณถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนรวม และการลดลงของรายได้รวม ที่แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ยอมรับได้ พบว่า ผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน สามารถยอมรับต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 32% และรายได้รวม ลดลงไม่เกิน 21% ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว สามารถยอมรับ ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 15.5 % และรายได้รวม ลดลงไม่เกิน 11%

โดยสรุปหากเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินที่ดีกว่า คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน อันเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยว ที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อหาข้อมูลจากความต้องการของบุคคลภายนอกในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว หรือ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแสดงในตารางที่ 4.42 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	183	46%
- หญิง	217	54%
รวม	400	100%
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	119	30%
- 31 - 40 ปี	105	26%

- 41 – 50 ปี	98	25%
- 61 ปีขึ้นไป	78	20%
รวม	400	100%
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34%
- ปริญญาตรี	145	37%
- สูงกว่าปริญญาตรี	118	29%
รวม	400	100%
4. อาชีพ		
- พนักงานเอกชน	162	41%
- รับราชการ	110	28%
- เกษตรกร	86	22%
- นักเรียน / นักศึกษา	42	11%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลทั่วไป ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา รับราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.35	มาก
2. ด้านราคา	3.52	0.41	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.48	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.54	มาก
โดยภาพรวม	3.65	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยสรุปทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.65$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.54$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.52$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.47$)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
สินค้ามีคุณภาพ	3.40	0.42	มาก
มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.44	0.49	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.48	0.45	มาก
สินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ	3.61	0.50	มาก
รวม	3.65	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านความสวยงามและน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.61$) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 3.48$) ด้านสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.44$) และสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.40$)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.67	0.51	มาก
สามารถต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์กับผู้จำหน่ายได้	3.66	0.69	มาก
ผลิตภัณฑ์ มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มขึ้น ในปริมาณมาก	3.37	0.44	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.43	0.67	ปานกลาง
รวม	3.52	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากในราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x}=3.67$) สามารถต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์กับผู้จำหน่ายได้ ($\bar{x}=3.66$) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผลิตภัณฑ์ มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มขึ้นในปริมาณมาก ($\bar{x}=3.37$) และผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
ทำเล ที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์	3.64	0.75	มาก
ภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.41	0.70	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการบริการ	3.45	0.82	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ ถึงบ้านลูกค้าเมื่อ ซื้อเป็นจำนวนมาก	3.28	0.91	ปานกลาง
รวม	3.54	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากในข้อทำเล ที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.64$) และอยู่ในระดับปานกลางในข้อความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{x}$

=3.45) ภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x}=3.41$) และความเร็วในการบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ ถึงบ้านลูกค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก($\bar{x}=3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด	3.71	0.50	มาก
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีของแถม	3.63	0.68	มาก
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา	3.32	0.43	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการรับคืนเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด ไม่เป็นไปตามสภาพเดิมที่ซื้อ	3.39	0.86	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ค่านายหน้าแก่ลูกค้าที่มีการแนะนำ บอกต่อให้บุคคลอื่นใช้ตาม	3.43	0.49	มาก
รวม	3.47	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.44 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากในข้อจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ($\bar{x}=3.71$) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีของแถม ($\bar{x}=3.63$) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ค่านายหน้าแก่ลูกค้าที่มีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้ตาม ($\bar{x}=3.43$) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการรับคืนเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด ไม่เป็นไปตามสภาพเดิมที่ซื้อ ($\bar{x}=3.39$) และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

กระบวนการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการรับรู้	3.84	0.58	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	0.49	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.61	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.57	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	0.55	มาก
รวม	4.01	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.10$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.98$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.95$) และด้านการรับรู้ ($\bar{X}=3.84$)

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	$\bar{X}$	SD	ระดับ
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงวัฒนธรรมที่ยาวนาน	4.01	0.49	มาก
ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันงดงาม	3.69	0.57	มาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เป็นการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ไว้ซึ่ง ศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง	3.82	0.62	มาก
รวม	3.84	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้ ในภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงวัฒนธรรมที่ยาวนาน ($\bar{X}=4.01$) รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง

วัฒนธรรม เป็นการส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์ไว้ซึ่ง ศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ($\bar{X}=3.82$) และ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันงดงาม ($\bar{X}=3.69$)

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านสอบถาม เรื่องราคา คุณภาพ ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	4.13	0.46	มาก
ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านสอบถาม ข้อมูลที่ควรรู้ จากพนักงานขาย/เจ้าของ	4.05	0.43	มาก
ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางเว็บไซต์	3.9	0.55	มาก
ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านคำนึงถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.72	0.52	มาก
รวม	3.95	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ กระบวนการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม ท่านสอบถามเรื่องราคา คุณภาพ ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านสอบถาม ข้อมูลที่ควรรู้ จากพนักงานขาย/เจ้าของ ($\bar{X}=4.05$) และ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.9$) และ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรม ท่านคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.72$)

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับ
เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแต่ละ ประเภทที่เหมาะสมกับความต้องการ	4.2	0.62	มาก

สำรวจราคาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	3.58	0.68	มาก
เปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	4.52	0.53	มากที่สุด
รวม	4.10	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ($\bar{X}=4.52$) รองลงมาได้แก่ เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับความต้องการ ($\bar{X}=4.20$) และ สำรวจราคาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ($\bar{X}=3.58$)

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเนื่องจากต้องการเก็บรักษาไว้เพื่อการอนุรักษ์	4.26	0.53	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของท่าน	4.03	0.6	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมอบให้กับบุคคลที่ท่านนับถือ	4.22	0.58	มาก
รวม	4.17	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเนื่องจากต้องการเก็บรักษาไว้เพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{X}=4.26$) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมอบให้กับบุคคลที่ท่านนับถือ ($\bar{X}=4.22$) และ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของท่าน ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอีกครั้งเนื่องจากท่านพึงพอใจ	4.29	0.57	มาก
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมนี้นี้ ที่ท่านซื้อ ให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดทราบ	4.17	0.52	มาก
เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพบว่ามีปัญหาท่านจะแจ้งปัญหาไปยังผู้ขายเพื่อปรับปรุงแก้ไข	3.81	0.53	มาก
หากท่านไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อขอคืนเงินจากผู้ขาย	3.65	0.58	มาก
รวม	3.98	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอีกครั้งเนื่องจากท่านพึงพอใจ ($\bar{X}=4.29$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมนี้นี้ ที่ท่านซื้อ ให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดทราบ ($\bar{X}=4.17$) เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพบว่ามีปัญหาท่านจะแจ้งปัญหาไปยังผู้ขายเพื่อปรับปรุงแก้ไข ($\bar{X}=3.81$) และหากท่านไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อขอคืนเงินจากผู้ขาย ($\bar{X}=3.65$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ในการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม กับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้านเป็นตัวพยากรณ์ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ร่วมระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่สามารถ

ร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยจะวิเคราะห์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.51

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ขนาดความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.803*	สูง
ด้านราคา	0.719*	ค่อนข้างสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.659*	ค่อนข้างสูง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.516*	ปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	0.619*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยรวมมีขนาดความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ($r = 0.619$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.803$) มีขนาดความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ($r = 0.719$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.659$) มีขนาดความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง และด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.516$) มีขนาดความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสามารถในการร่วมพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน เพื่อป้องกันปัญหาการเกิด Multicollinearity ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 ก็ไม่สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ (อุทัยวรรณ สายพัฒนาและฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2550)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4
$\bar{X}$	3.65	3.52	3.54	3.47
S.D	0.35	0.41	0.48	0.54
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	1			
ด้านราคา (X2)	0.64**	1		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.48**	0.52**	1	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.32**	0.69**	0.41**	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวซึ่งได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี และสามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 4 ด้านเป็นตัวพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) โดยรวม

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.506	0.096	5.282*	0.000
ด้านราคา (X2)	0.374	0.095	3.943*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.333	0.101	3.278*	0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.211	0.070	3.006*	0.003
n=400 Constant= 1.112 R= 0.642 R ² =0.412 R ² adj= 0.402 F= 80.998				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$\begin{aligned}\hat{Y}_{\text{รวม}} (\text{กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม}) &= 1.097 + 0.506X_1 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) \\ &+ 0.374X_2 (\text{ด้านราคา}) \\ &+ 0.333 X_3 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ 0.211X_5 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})\end{aligned}$$

จากตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้านเป็นตัวพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวม พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ที่เข้าสู่สมการถดถอย ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.742 ($R = 0.642$) และสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 41.20 ($R^2 = 0.402$)

จากการพยากรณ์กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี หมายความว่า ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมากขึ้นเท่าใด จะทำให้กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP เพิ่มสูงขึ้นด้วย และในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมน้อยลงเท่าใด จะทำให้กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี ลดลงด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการนำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน อันเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องปั้นดินเผา และกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้นำชุมชน กลุ่มภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละชุมชน สถิติที่ใช้ คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้ตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และD.W.Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทั้งสิ้น 400 คน (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2553 : 49) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว และลูกค้า จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนแล้วนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงตามประเด็นที่ศึกษา แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตัวเลือก โดยครอบคลุม ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นตามวิธีของ Likert Scale เพื่อนำไปประเมินระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยว / ลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นตามวิธีของ Likert Scale เพื่อนำไปประเมินระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.854 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว และกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่ม ถือว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีชื่อและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี และที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่มมีความพร้อมและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี (ตามขอบเขตงานวิจัย)

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว พบว่า มีศักยภาพทางการเงินสูง โดยมีความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 3 ปี 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 674,070 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 26.09%.

ส่วนผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี พบว่า

กรณีที่ 1 เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27% ในกำหนดให้รายได้คงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 443,376 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 19.81%

หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่ยอมรับได้ คือ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 15.5% (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนไม่สามารถยอมรับได้ นั่นคือไม่ควรลงทุน เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า -4,441 บาท ซึ่งต่ำกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 6.87 % ซึ่งต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกิน 15.5% โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

กรณีที่ 2 เมื่อรายได้รวมลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 355,153 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 17.43% หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่ยอมรับได้ คือ ลดลงไม่เกิน 11 % (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนยังยอมรับได้ นั่นคือควรลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 8,398 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 7.26 % ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว เมื่อรายได้ลดลงไม่เกินกว่า 11% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

2. กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน

ศักยภาพทางการเงินของกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน พบว่า มีศักยภาพทางการเงินสูง โดยมีความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี 121 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 992,034 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 55.73% ส่วนผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี พบว่า

กรณีที่ 1 เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27% ในกำหนดให้รายได้คงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 829,978 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 48.63%

กรณีที่ 2 เมื่อรายได้รวมลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดคงที่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 646,078 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 36% นั้น

คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้รายได้รวมลดลง 5.27% กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจกสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน ควรดำเนินต่อไป

หากพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่ยอมรับได้ คือ ลดลงไม่เกิน 32% (ภาคผนวก ง) โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7 การตัดสินใจลงทุนยังยอมรับได้ นั่นคือควรลงทุน เนื่องจาก หากอัตรารายได้รวมลดลงถึง 32% การตัดสินใจลงทุน คือ ควรลงทุน เพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 8,014 บาท ซึ่งสูงกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 7.48% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

แต่หากรายได้ลดลงถึง 21% การตัดสินใจลงทุน คือ ไม่ควรลงทุน เพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่า 11,943 บาท ซึ่งต่ำกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่า 7.72 % ซึ่งต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนดไว้ร้อยละ 7

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์จกสาน เมื่อรายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า 21% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว และผลิตภัณฑ์สตรีจกสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจกสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน มีศักยภาพทางการเงินดีกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว เมื่อเปรียบเทียบค่าทางสถิติต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์สตรีจกสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วกว่า (1 ปี 121 วัน) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่มากกว่า ($IRR = 55.73\%$) มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ($NPV = 992,034$ บาท) ที่มากกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

เมื่อทดสอบความไวต่อตัวการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี โดย กรณีที่ 1 หากต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% ตามสภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทั้ง 2 กลุ่ม ยังคงสามารถตัดสินใจลงทุนเช่นเดิม โดยเมื่อคำนวณถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนรวม และการลดลงของรายได้รวม ที่แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ยอมรับได้ พบว่า ผลิตภัณฑ์สตรีจกสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน สามารถยอมรับต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 32% และรายได้รวม ลดลงไม่เกิน 21% ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว สามารถยอมรับต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 15.5 % และรายได้รวม ลดลงไม่เกิน 11%

โดยสรุปหากเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินที่ดีกว่า คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจกสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

3. สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน อันเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยว ที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อหาข้อมูลจากความต้องการของบุคคลภายนอกในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา รับราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสรุปทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.54$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.52$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.47$)

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเป็นตัวพยากรณ์อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ที่เข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายอิทธิพลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.742 ($R = 0.642$) และสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 41.20 ($R^2 = 0.402$)

$$\begin{aligned} \text{กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์} &= 1.097 + 0.506(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.374(\text{ด้านราคา}) \\ &+ 0.333(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ 0.211 \times 5(\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) \end{aligned}$$

จากการพยากรณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ของนักท่องเที่ยว / ลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี หมายความว่า ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นด้วย และในทางกลับกัน ถ้ากิจการมีดังกล่าวมี

คุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยลงเท่าใด จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ลดลงด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) ได้เท่ากับ 3 ปี 10 วัน ส่วนกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) ได้เท่ากับ 1 ปี 121 วัน แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เมื่อพิจารณาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการคิดลดร้อยละ 7 ซึ่งให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 674,070 บาท และ 992,034 บาท ตามลำดับ สรุปว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัย นพมล จันทรวิมล (2553) ที่พบว่าในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การเพิ่มราคาไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา แต่ควรหาแนวทางในการลดต้นทุนให้มากที่สุด แต่ต้องคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม และเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากการลดต้นทุนเป็นนโยบายที่จำเป็นที่กลุ่มฯ จะต้องเร่งปฏิบัติ กลุ่มฯ ยังคงต้องควบคุมการจ่ายชำระหนี้ของลูกค้าให้ตรงเวลาที่กำหนด และมีการกำหนด / ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลั่นทม สุทธิ (2543) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้น จะต้องควบคุมการใช้เวลาในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตในช่วงเวลาว่างนอกฤดูการเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มพูนการมีรายได้เพิ่ม และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ โดยเพิ่มพูนทักษะ และความรู้ความสามารถในด้านการผลิต รวมถึงมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ค้า ส่งผลให้ผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จและส่งผลต่อการความสัมพันธ์ในครัวเรือนและชุมชน และ มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตรี ใต้ฟ้าพล (2547) พบว่า ด้านการตลาดก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการได้แก่ ส่วนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลให้กลุ่มฯ มีลูกค้าประจำเกิดรายได้ที่ส่งผลให้กลุ่มฯ มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ (2548) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาชาติกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ธุรกิจ SMEs ได้พบประเด็นที่น่าสนใจอยู่ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สภาพ

โดยทั่วไปนั้นวิถีชีวิตของชาวบ้านมีผลต่อกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ปัญหาหลักของชาวบ้าน ได้แก่ การขาดแคลนแหล่งเงินทุน และการขาดความรู้เรื่องกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด ยุทธศาสตร์ในการพัฒนา ได้แก่ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ขาดการสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ SMEs ทั้งนี้โดยได้เสนอแนะว่า ควรมีการสนับสนุนนักประดิษฐ์พื้นบ้านเพื่อนำแนวคิดมาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ซึ่งเป็นในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของวรกันต์ จารุพัฒน์ (2548) กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งและบริหารจัดการโดยชาวบ้านไม่มีความรู้ในการประกอบธุรกิจหรือไม่มีความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้การพัฒนาการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าพื้นเมืองให้สามารถแข่งขันได้เป็นไปได้ลำบากในปัจจุบัน (วรกันต์ จารุพัฒน์ : 2548) นอกจากนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังคงต้องให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โสภณธรรมธร (2548) พบว่า บุคลากรก็ถือเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เพราะบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิต และการสร้างตลาด ซึ่งผู้นำ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างให้บุคลากรในกลุ่มมีคุณภาพ ผู้นำที่เป็นแบบปฎิรูปกระบวนการกลุ่ม สร้างความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้บุคลากรมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ SMEs ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael E. Porter (2004) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ มีดังนี้ 1) มีความเข้าใจร่วมกันในทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย 2) การมีกลุ่มธุรกิจหลักเป็นผู้นำในการรวมกลุ่มของวิสาหกิจ 3) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น และยั่งยืนระหว่างธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง 4) การมีผู้ประสานความร่วมมือและบริหารจัดการความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ 5) การมีที่ปรึกษาในการรวมกลุ่ม 6) การแสดงบทบาทที่เหมาะสมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันในการผลักดันเครือข่ายวิสาหกิจไปสู่เป้าหมายร่วมที่กำหนดไว้

2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี หมายความว่า ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นด้วย และในทางกลับกัน ถ้ากิจการดังกล่าวมีคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยลงเท่าใด จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี ลดลงด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว / ลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2556) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ Stanton and Charles (1987) พบว่า ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาผู้ซื้อเขาก็จะพร้อม

ที่จะซื้อในราคาสูง สอดคล้องกับ ดาริน กันทะวงศ์ (2542) พบว่า การบริหารปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ส่วนประสมทางการตลาด

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552) ได้อธิบายการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากงานวิจัยเรื่อง คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัด จากทั้ง 4 ภาคของประเทศ ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด ภาคกลาง 26 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัด ที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย มีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการผลิต การจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม สอดคล้องกับ ชาตรี เวียงแก้ว (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนทัศน์และพลวัตการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีความมุ่งหมายสองประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษากระบวนทัศน์และพลวัตการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประการที่สอง เพื่อศึกษาผลกระทบจากกระบวนทัศน์และพลวัตการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่าพลวัตการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปรากฏว่ามีการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่าง ทั้งทางด้านรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตนั้น การท่องเที่ยวมีรูปแบบเพียงการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของชุมชนและการเที่ยวชมงานประเพณีหลังจากที่มีการพัฒนาแล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวแบบผสมผสานเพื่อการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องจากองค์กรต่าง ๆ ได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมทองเหลือง กลุ่มหัตถกรรมทอผ้า ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้รับรางวัลการเชิดชูเกียรติจากองค์กรต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ชาวบ้านปะอาวมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่พวกเขาเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง และได้รับการสนับสนุนงบประมาณด้านการก่อสร้างสิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของ

หมู่บ้านจากองค์กรต่าง ๆ และชุมชนได้รับการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัตถุ ส่งผลให้มีการสร้างศูนย์ศึกษาชุมชนช่างหล่อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง ศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมือง สหกรณ์หัตถกรรมบริการพิพิธภัณฑ์ชุมชน ซึ่งถูกจัดสร้างและก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นทรัพยากรสำคัญเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพัฒนาสู่วิสาหกิจชุมชนได้นั้น ควรจะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านการเงินและด้านความรู้ต่าง ๆ ในการจัดการและปฏิบัติงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย เฟ็งพินิจ (2548) พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ถึงเวลาพัฒนาสู่ POT โดยได้กล่าวว่า รัฐบาลควรสานต่อแนวคิดสินค้า OTOP โดยการขยายพื้นที่ทางธุรกิจให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาไปเป็นสินค้าของประเทศไทย (Product of Thailand : POT) ที่ผูกโยงเข้ากับนโยบายด้านอื่น ๆ ของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยว การส่งออก เป็นต้น เพื่อเปิดเวทีการค้าในระดับสากลในโลกของการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันนี้ แต่ละองค์กรต้องพยายาม สร้างความได้เปรียบในการดำเนินกิจการ การประเมินผลการปฏิบัติงานก็เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยทำให้องค์กรรู้จักสถานภาพของตนเอง รู้ว่ามีปัญหาและควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนใด เพื่อนำมาใช้ในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวไปสู่วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ในการวิจัยศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของการใช้อัตราคิดลด 7% ซึ่งเทียบกับอัตราดอกเบี้ย $\pm$ MLR ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ในปี 2556 เพราะเกษตรกร หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน นิยมใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารดังกล่าว ซึ่งหากเป็นการศึกษาในช่วงเวลาอื่น ผลของการวิจัยอาจเปลี่ยนแปลงจากเดิม
2. เป็นการศึกษาศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาอาจไม่สามารถสะท้อนถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอื่นได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพทางการเงิน ซึ่งส่งผลให้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนค่อนข้างสูง แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกด้าน เพราะสามารถเสริมสร้างการปฏิบัติงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเป็น POT (Product of Thailand)

2. จากผลการวิจัย Sensitivity Analysis พบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และอัตราการลดลงของรายได้ ที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม ยังคงทำให้ค่า NPV มีค่าสูงกว่าศูนย์และค่า IRR สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นั่นคือ กลุ่มดังกล่าวยังคงลงทุนในภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดนโยบายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงเท่าจำนวนที่ยอมรับได้ หรือยังสามารถเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น / หรืออาจสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ทั้งนี้ก็ไม่เกินอัตราที่กำหนดไว้

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พัฒนาชุมชน สหกรณ์จังหวัด ควรมีการพัฒนา หรือการฝึกอบรม ให้ความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาศักยภาพการเงิน ให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

4. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประเมินมาตรฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ควรนำการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินการจัดลำดับระดับดาวของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP)

5. ผู้ประกอบ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีบริบททางด้านเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน อาจนำผลที่ได้จากการศึกษาศักยภาพทางการเงิน ไปปรับประยุกต์ใช้ในการประเมินศักยภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการฝึกอบรม และพัฒนาผู้ได้บังคับบัญชา ให้มีศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการใช้ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP)

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจ อาจทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจอื่นในแต่ละประเภทธุรกิจ ในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ว่า มีศักยภาพทางการเงินเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการพัฒนาศักยภาพทางการเงิน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนา ชีตความสามารถของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ในการประเมินศักยภาพทางการเงิน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ครั้งนี้ ใช้การประเมินจากการรับรู้ของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว/ลูกค้า ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ควรใช้วิธีการประเมินในหลายมิติ ที่มีใช้ผู้ประกอบการเป็นผู้ประเมินเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางการเงิน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมชุมชน ในแต่ละด้านจากหลายมุมมองและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลกานต์ เทพรานนท์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายในคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญเชิญ ภาควิน. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรรยา หมั่นแก้ว. (2553). *การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างลาไยในฤดูกับนอกฤดูในอำเภอป่า ชาง จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จักกฤษณ์ เขียนทอง. (2551). *ประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง : กรณีศึกษา เขต อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยาพร เสมอใจ, ฐิติรัตน์ มีมาก และคมกฤษ ปิติฤกษ์. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2550). *ภาวะผู้นำในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจกับการอยู่ รอดของอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญ รัตนะพิสิฐ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูเกียรติ จากใจชน. (2546). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนิชา บัวดี. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการตามความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบในการ บริหารจัดการโครงการโรงเรียนสองภาษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ตุลยา วุฒิปรีชา. (2549). *พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุน ต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ปฐมนกานต์ อินทพันธ์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปราการ ละวิล. (2547). การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจที่พับแบบบังกะโล ที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุสดี รุมาคม. (2544). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พิชญารณณ์ พุ่มไพศาลชัย. (2549). ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รุ่งโรจน์ อิฐรัตน์. (2554). ปัจจัยสนับสนุนการอยู่รอดของผู้ประกอบการในภาคการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัด ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ลลิตรา ผิวงาม. (2548). ปัจจัยด้าน ภาวะผู้นำ เชาวนารมณ และความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิฑู โป๊ะมา. (2551). การบริหารสินค้าคงคลังร่วมกันโดยผู้ขาย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2548). (แนวปฏิบัติและกรณีศึกษา) ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2553). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไชน่า.
- วีรดา เรืองรุ่ง. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการและผลประกอบการของร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วุฒิชัย วรชิน. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้นำกับประสิทธิผลภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. (2550). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร.
- สมคิด บางโม. (2553). การเป็นผู้ประกอบการ : คู่มือเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอสเคบุ๊กส์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2551). การบัญชีต้นทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิลล์.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2548). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Based Learning. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- สุรทินท์ ศิริกุล. (2550). *การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- เสกสรร ปัญญาตุ้ย. (2551). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนโครงการสร้างบ้านพักนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- อภิรดี ช้วนตัน, เสาวลักษณ์ รุ่งตะวันเรืองศรี และชนิษฐา ชูสุข. (2554). การประเมินศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน: กรณีศึกษาถ้ำภูผาเพชร และถ้ำเจ็ดคต ตำบลปาล์มพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล. *Songklanakarin J. of Social Sciences & Humanities Vol. 17 (1) Jan. - Feb.*
- อรพิน สันติธีรากุล. (2543). *หนังสือคู่มือมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs : การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ*. ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- อานาจ ธีระวนิช. (2549). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anderson, S. and Lanen, W. N. (1999). Economic Transition, Strategy and The Evolution of Management Accounting Practices: The Case of India. *Accounting, Organization, and Society*, 24, 525-539.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Chenhall, R. H. and Langfield-Smith, K. (1998). The Relationship between Strategic Priorities, Management Techniques and Management Accounting: An Empirical Investigation Using A systems Approach. *Accounting, Organizations, and Society*, 23(3), 243-264.
- Danneels, E. (2002). The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences. *Strategic Management Journal*, 23, 1095-1121.
- Frow, N., Marginson, D., Ogden S. (2010). Continuous” budgeting: Reconciling budget flexibility with budgetary control. *Accounting, Organizations, and Society*, 35, 444-46.
- Lawson, R., Stratton, W., Hatch, T. and Desroches, D. (2009). *Best Practices in Cost and Profitability Systems*. Cost Management. September: 13-19.
- Maelah, R. and Lbrahim, D.N. (2007). Factors Influencing Activity Based Costing (ABC) Adoption in Manufacturing Industry. *Investment Management and Financial Innovation*, 4, 113-124.
- Pavlatos O. and Paggios, I. (2005). A Survey of Factors Influencing the Cost System Design in Hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 263-271.

- Russo, M.V. and Fouts, P.A. (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy Management Journal*, 40, 534-539.
- Sulaiman, M., Ahamad, N. N. N. and Alwi, N. M. (2005). Is Standard Costing Obsolete? Empirical Evidence from Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 23(2), 109-124.
- Tontiset, Ussahawanichakit. (2010). Building Successful Cost Accounting implementation of Electronics Manufacturing Businesses in Thailand: How do its antecedents and consequences play a significant role?
- Arnold, H. J., and Feldman, D. C. (1986). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Ahmad, N.H. et al. (2010). Entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment: A study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviors & Research*, 16, 672-693.
- David Di Zhang, Edward Bruning. (2011). Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17, 82-103.
- Fernando, P. B., Armengot, C.R. and Martín, M.G. (2011). Entrepreneurial success and human resources. *International Journal of Manpower*, 32, 68-80.
- Gibsons, J. L., Ivancevich, J.M. and Donnelly, J. H. (1994). *Organizations: Behavior, Structure, Processes* (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Kabatire, S., Mutyaba, S.V. and McBay, B. W. (2007). *Entrepreneurship Skills*. Kampala Uganda: Netsoft Publishers.
- Levent, A., Melih, M., Roberto, D. and Conrad, L. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 489- 499.
- Ryan, J.D., Ray, R.J. and Hiduke, G.P. (2006). *Small Business: An Entrepreneur's business Plan* (7th ed.). The Thomson South-Western: Dryden Press.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization theory: Structure designs and applications*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Schein, E. H. (1970). *Organizational psychology* (2nd ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

รูปภาพผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว



























ภาคผนวก

รูปภาพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่บ้านหนองขอน









ภาคผนวก ข

แผนการบูรณาการ

โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา



แผนการบูรณาการ

โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา

ปีการศึกษา 2556

ชื่อการพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญา

แต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อหัวหน้าโครงการ นางพรพิพัฒน์ แก้วล้า

งบประมาณที่ได้รับ 100,000 บาท

แผนการบูรณาการกับการเรียนการสอน หรือกิจกรรมนักศึกษา

ประเภทของการบูรณาการ

☒ การเรียนการสอน

☐ กิจกรรมนักศึกษา

รายวิชาที่จะนำมาบูรณาการกับโครงการ การบัญชีบริหาร

1. ภาคการศึกษาที่จะเกิดการบูรณาการ 2/2556
2. ลักษณะของการบูรณาการกับการเรียนการสอน/ กิจกรรม
 1. แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม ๆ ละประมาณ 10 คน
 2. สรรหา และคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ของจังหวัดอุบลราชธานี
 3. สัมภาษณ์หาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต และยอดขายของแต่ละไตรมาส
 4. จัดทำการวางแผนงบประมาณของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
 5. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลดต้นทุน
3. ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการบูรณาการ
 1. นักศึกษาได้เรียนรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้งบประมาณซึ่งสามารถนำมาวางแผนกำไร เพื่อความยั่งยืนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่อไป
4. เอกสารที่จะใช้ประกอบการบูรณาการ (โปรดระบุ)
 - ☒ มคอ.3 และ มคอ.5
 - ☐ เอกสารประกอบการสอน
 - ☐ รายงานของนักศึกษา
 - ☐ อื่นๆ

ลงชื่อ..... หัวหน้าโครงการ
(นางพรพิพัฒน์ แก้วกล้า)

ภาคผนวก ค

แบบรายงานสรุปผลการบูรณาการ

โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา



แบบรายงานสรุปผลการบูรณาการ
โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา
ปีการศึกษา 2556

ชื่อโครงการ การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญา
แต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อหัวหน้าโครงการ นางพรพิพัฒน์ แก้วล้า
งบประมาณที่ได้รับ 100,000 บาท

สรุปผลการบูรณาการกับการเรียนการสอน หรือกิจกรรมนักศึกษา
ประเภทของการบูรณาการ

☒ การเรียนการสอน

☐ กิจกรรมนักศึกษา

1. รายวิชาที่ได้นำมาบูรณาการกับโครงการ บัญชีบริหาร
2. ภาคการศึกษาที่เกิดการบูรณาการ 2/2556
3. ลักษณะของการบูรณาการกับการเรียนการสอน/ กิจกรรมนักศึกษา
 1. แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ ประมาณ 10 คน
 2. มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี จากเอกสาร วารสาร และปราชญ์ผู้รู้ต่าง ๆ
 3. ให้นักศึกษานำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ
 4. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มเข้าสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ยอดขาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 5. จัดทำงบประมาณในแต่ละส่วนประกอบให้แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
 6. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มกำไร
 7. ให้นักศึกษาติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับผลการให้คำแนะนำ
4. ผลที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการ
 1. ได้ข้อมูลต้นทุนการผลิต ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
 2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณ การวางแผนกำไร และการลดต้นทุนการผลิต เพื่อพัฒนาศักยภาพให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ ยั่งยืนสืบไป

5. ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากการบูรณาการ
 1. นักศึกษา ได้นำความรู้ที่ได้เรียนในรายวิชา การบัญชีบริหาร มาปรับใช้ในสถานการณ์จริง
 2. สร้างสามัญสำนึกให้นักศึกษา ห่วงแทน ผลกระทบทางวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่สืบไป
6. ผลการประเมินผลสำเร็จของการบูรณาการโครงการทำนุฯ กับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษา
ด้านความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมอบรมให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.28 - 4.67 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1	โครงการ/กิจกรรมมีความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่เรียน	($\bar{X}$ = 4.66)
ลำดับที่ 2	การร่วมโครงการ/กิจกรรม ทำให้มีความรู้/เข้าใจวิชาที่เรียนมากขึ้น	($\bar{X}$ = 4.62)
ลำดับที่ 3	ได้นำความรู้ที่ได้จากชั้นเรียนไปฝึกปฏิบัติจริง	($\bar{X}$ = 4.54)
ลำดับที่ 4	เรียนรู้การทำงานที่เป็นระบบ มีการวางแผนงานดีขึ้น	($\bar{X}$ = 4.50)
ลำดับที่ 5	สามารถประยุกต์ใช้ความรู้มาแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้	($\bar{X}$ = 4.28)
ลำดับที่ 6	ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คน หรือได้ฝึกปฏิบัติ หรือได้รับประสบการณ์ตรง จากกรณีตัวอย่าง / การลงพื้นที่ดำเนินการร่วมกับอาจารย์ ฯลฯ	($\bar{X}$ = 4.38)
ลำดับที่ 7	สามารถเชื่อมโยงหรือประยุกต์ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนในชั้นเรียนและตำรา กับ ประสบการณ์ที่ได้รับ	($\bar{X}$ = 4.35)

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

1. การร่วมกิจกรรม/โครงการทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม
2. การร่วมกิจกรรม/โครงการช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม
3. การร่วมกิจกรรม/โครงการทำให้เกิดความสนใจในประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปปรับใช้

7. เอกสารที่จะใช้ประกอบการรายงานสรุปการบูรณาการ (โปรดระบุและแนบเอกสารประกอบ)

☒ มคอ.3 และ มคอ.5

☐ เอกสารประกอบการสอน

☐ รายงานของนักศึกษา

☐ อื่นๆ

ลงชื่อ..... หัวหน้าโครงการ

(นางพรพิพัฒน์ แก้วกล้า)

ภาคผนวก ง

ตารางวิเคราะห์ความไหวตัวของการผลิตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% ต้นทุนเพิ่มขึ้น 15.5% กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

ปีที่	Benefit	Cost	Net Benefit	NPV
0		1,000,000	1,000,000	-1,000,000
2556	1,224,423	1,123,196	101,227	94,605
2557	1,346,865	1,179,356	167,510	146,309
2558	1,481,552	1,238,324	243,228	198,547
2559	1,629,707	1,300,240	329,467	251,349
2560	1,792,678	1,365,252	427,426	304,749
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				-4,441
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				6.87%

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% รายได้ลดลง 11 % ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

ปีที่	Benefit	Cost	Net Benefit	NPV
0		1,000,000	1,000,000	1,000,000
2556	1,089,736	972,464	117,272	109,600
2557	1,198,710	1,021,087	177,623	155,143
2558	1,318,581	1,072,142	246,440	201,168
2559	1,450,439	1,125,749	324,691	247,705
2560	1,595,483	1,182,036	413,447	294,782
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				8,398.24
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				7.26%

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% ต้นทุนเพิ่มขึ้น 32% กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

ปีที่	Benefit	Cost	Net Benefit	NPV
0			600,000	-600,000
2556	1,036,800	901,729	135,071	126,235
2557	1,088,640	946,815	141,825	123,875
2558	1,143,072	994,157	148,915	121,559
2559	1,200,226	1,043,864	156,361	119,287
2560	1,260,237	1,096,057	164,180	117,058
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				8,014.06
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				7.48%

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่อัตราคิดลด 7% รายได้ลดลง 21 % กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

ปีที่	Benefit	Cost	Net Benefit	NPV
0			600,000	-600,000
2556	819,072	683,128	135,944	127,050
2557	860,026	717,284	142,741	124,676
2558	903,027	753,149	149,878	122,345
2559	948,178	790,806	157,372	120,058
2560	995,587	830,346	165,241	117,814
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการหรือ NPV				11,943.81
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) =				7.72%