

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 ศิลปจารุ, 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%.

ส่วนผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 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% ส่วนผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง 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 ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตในช่วงเวลาว่างนอกฤดูการเกษตรกร 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