

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 ชชาติพันธุ์ 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 ระยะเวลาที่การลงทุนนั้นใช้ไปในการลงทุน เพื่อให้กระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้จากการลงทุน 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 หรืออาจจะเป็นความคิดความพึงพอใจที่อาจได้จากแรงมูของด้านฝ่ายผลิตภัณฑ์

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 ตราหือ 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 กรณีโรงแรมแขกของโรงแรมย่อมคาดหวังในห้องที่เข้านอนนั้นจะมีเตียงที่สะอาด ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์สบูและผ้าเช็ดตัว และมีความสงบเงียบ เป็นต้น

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

1. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ทุกรายการล้วนมีต้นทุนทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะชำระราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

2. ขณะที่เราต้องเพิ่มราคาเพื่อให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น คู่แข่งขันอาจใช้กลยุทธ์ลดส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ของเขา แล้วกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเราได้

3. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์รายการที่เพิ่มให้แก่ลูกค้า ในไม่ช้าลูกค้าจะเกิดความเคยชินว่า จะต้องมียกกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไปในที่สุด

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 ฤกษ์ชลบุตร (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 ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย 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 ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง 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

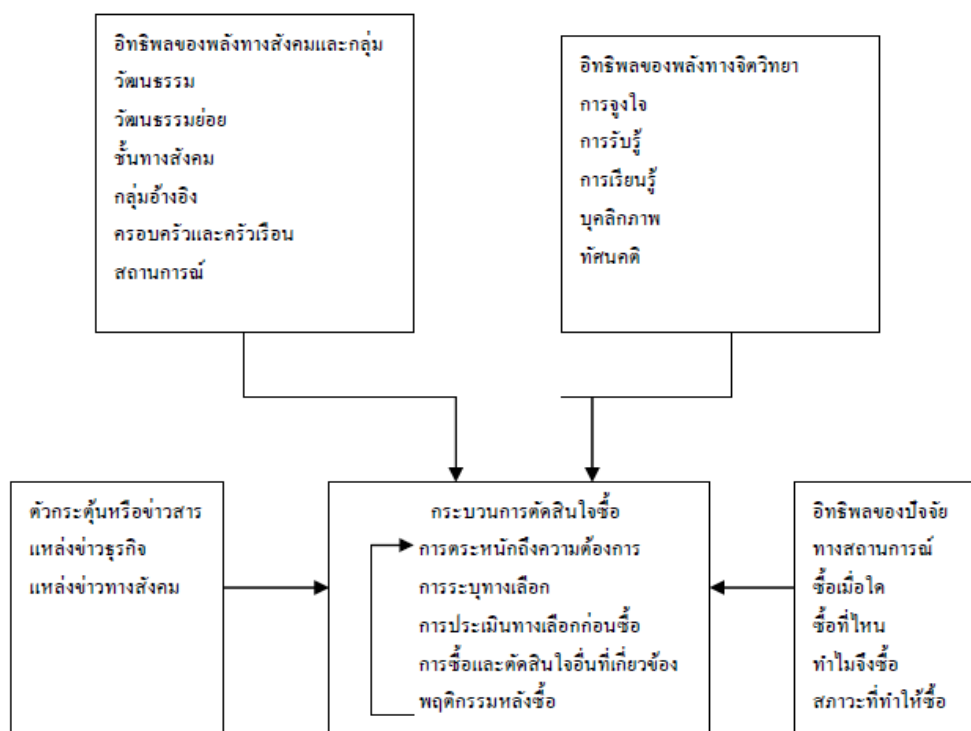
การตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ดังรูปภาพที่ 4. 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

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 และพอโตขึ้นมาหน่อย พอที่จะหยิบจับช่วยงานได้ก็จะช่วยครอบครัวทำเครื่องทองเหลืองบางคนก็จะช่วยตำดินผสมมูลวัว บางคนก็จะช่วยคลุกดินเหนียวให้เข้ากันกับแกลบ บ้างก็ช่วยเคาะดินออกจากงานหล่อ และถ้าฝีมือดีมีความชำนาญก็จะเสียน (งานกลึง) และขัดแต่งผิวให้เงางามจากคำบอกเล่าต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าคนเมื่อสมัยก่อน ที่จะมาตั้งบ้านปะอาวได้นำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า อาจจะได้รับถ่ายทอดมาจากชุมชนหนองบัวลุ่มภู ซึ่งมีอาณาบริเวณใกล้กับชุมชนบ้านเชียง และอาจสืบสันนิษฐานได้ว่า 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 ที่จะมาตั้งบ้านปะอาวนำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย 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. กิจกรรมส่งเสริมการขายกลุ่มท่องเที่ยวบ้านปะอ่าวผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้สนใจศึกษาประวัติความเป็นมาและขั้นตอนวิธีการทำผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.6.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน

เนื่องจากกระติบข้าวเป็นสินค้า OTOP สมาชิกกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน จึงคิดที่จะสานกระติบข้าวขึ้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้มาสู่รุ่นหลังเกือบทุกครอบครัวจะทำกระติบข้าวใช้เองโดยหัวหน้าครอบครัว เพราะการทำกระติบข้าวถือเป็นงานหัตถกรรมการสานกระติบข้าวเป็นหน้าที่ของชายหญิงด้วยเป็นงานที่เบากว่า กระติบข้าวเป็นภาชนะทรงกระบอกสานด้วยตอกไม้ไผ่ ใช้สำหรับใส่ข้าวเหนียวที่นึ่งสุกแล้ว ชาวบ้านหนองซอนเลือกใช้ไม้ไผ่มาจักสานมีการออกแบบกระติบข้าวมี 2 ชั้น ช่วยรักษาความร้อนของข้าวนี้โดยสามารถเก็บรักษาข้าวนี้ให้อุ่นคงความนุ่มอยู่ได้หลายชั่วโมงโดยไม่ขึ้นและหรือแห้ง กระติบข้าวมีรูปทรงกระบอกและรูปทรงสี่เหลี่ยมคล้ายกระป๋อง มีฝาปิดมีเชือกร้อยสำหรับหิ้วและถือโดยทั่วไปภาชนะสำหรับใส่ข้าวเหนียวนี้ 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 และยังเป็นการทำงาน 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

พิมพ์ิกา ชมชีพ (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 รายได้ลดลงมากถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือ กรณีที่ 1) กรณีบ้านเดี่ยว ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 90 รายได้ลดลงมากถึงร้อยละ 31 และกรณีที่ 2) กรณีอาคารที่พัก ต้นทุนผันแปรเพิ่มมากที่สุดถึงร้อยละ 80 รายได้ลดลงมากถึงร้อยละ 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) กรณีบ้านเดี่ยวและอาคารที่พัก 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 ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ ภาคกลาง และ ภาคใต้** ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัด จากทั้ง 4 ภาคของประเทศ ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ 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