



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์
กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
อย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

The Relationship between Knowledge Management in Product
Costing and Operation Planning and Sustainable Stability
creating value addition in marketing for community enterprises
in Maha sarakham province

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กฤษทีรา อาษาศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์
กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
อย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

The Relationship between Knowledge Management in Product
Costing and Operation Planning and Sustainable Stability
creating value addition in marketing for community enterprises
in Maha sarakham province

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กฤษทีรา อาษาศรี
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์
กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
อย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

The Relationship between Knowledge Management in Product
Costing and Operation Planning and Sustainable Stability
creating value addition in marketing for community enterprises
in Maha sarakham province

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กฤษทีรา อาษาศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์
กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
อย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

The Relationship between Knowledge Management in Product
Costing and Operation Planning and Sustainable Stability
creating value addition in marketing for community enterprises
in Maha sarakham province

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กฤษทีรา อาษาศรี
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้สนับสนุนทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ทำให้การดำเนินงานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ จารุวรรณ เอกสะพัง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำและได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อการวิจัย ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ สมาชิกในครอบครัว อาสาศรี ที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงสนับสนุนในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติสืบไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กฤษณา อาสาศรี

2562

หัวข้อวิจัย	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม
ผู้ดำเนินการวิจัย	กฤษทีรา อาษาศรี
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ.	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ การจัดการองค์ร่อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ดังนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การตรวจสอบและติดตาม การจัดทำแผนงาน การควบคุมการดำเนินงาน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้านดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสามารถในการทำกำไร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ มูลค่าเพิ่มทางการตลาด และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าเพิ่มทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดการองค์ร่อย่างมีประสิทธิภาพ (OM) และด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID) และการวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าเพิ่มทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงาน การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุมการดำเนินงาน (OC) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (EVALU)

โดยสรุป การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงควรมีการจัดทำบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดวางแผนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้อย่างอย่างยั่งยืน

Research Title	The Relationship between Knowledge Management in Product Costing and Operation Planning and Sustainable Stability creating value addition in marketing for community enterprises in Maha sarakham province
Researcher	Mrs. Kunteera Arasari
Organization	Faculty of Management Science Rajabhat Maha Sarakham University
Year	2019

ABSTRACT

This paper aimed to study on (1) the economic environment of community enterprises in Maha Sarakham Province (2) The Relationship between Knowledge Management in Product Costing and Operation Planning and Sustainable Stability creating value addition in marketing for community. Population and sample groups were 260 enterprises in Mahasarakham province. Fieldwork is taken by questionnaires. The methodologies for data analysis were Mean, Standard Deviation, Multiple Correlation Analysis Multiple Regression Analysis and the Prediction Equations

The findings revealed that Community Enterprise Group in Maha Sarakham Province There are also opinions about the Knowledge Management in Product Costing At a high level for the following segments: Organizational Management Efficiency, Information in Decision and Cost Analysis. There are also opinions about the Operation Planning At a high level for the following segments: Performance Evaluation, Check & Follow, Action Plan, Control operations.

According to analyses of revealed Relationship analysis results Product cost management knowledge Have a relationship and a positive impact on Value added marketing And variables that can predict market value additions such as effective organizational management (OM) and data use in decision making (ID) and operational planning There is a relationship and a positive impact on the value of marketing. And variables that can predict the value added to the market, such as the operation planning Plan preparation (AP), operation control (OC) and performance evaluation (EVALU)

In conclusion, Management in Product Costing knowledge Operation planning there is a positive relationship with the overall marketing value increase. Therefore, the community enterprises. Therefore, the product cost accounting should be prepared to be accurate and complete so that the information can be used in the determination. Plan to create more value for the business in a sustainable manner

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น	8
ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้า บ้านโพนงาม	22
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนและต้นทุนผลิตภัณฑ์.....	29
ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน	34
ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด	37
ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
รูปแบบการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
เครื่องมือในการวิจัย	51
การสร้างเครื่องมือการวิจัย	52
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัด มหาสารคาม.....	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัด มหาสารคาม.....	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	63
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	67
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	72
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
บรรณานุกรมภาษาไทย	90
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	93
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ	104
ภาคผนวก ค ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่.....	108
ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.1	แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ.....	56
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม..	57
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม..	60
4.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	63
4.5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มทุน เป็นรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	64
4.6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	65
4.7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจเป็นรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	66
4.8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	67
4.9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานด้านการจัดทำแผนงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	68
4.10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการดำเนินงาน ด้านการควบคุมการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	69
4.11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการดำเนินงาน ด้านการตรวจสอบและติดตาม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	70
4.12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	71
4.13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	72
4.14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	73
4.15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	74
4.16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	75
4.17	แสดงระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson’s Product Moment ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ของการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความคุ้มทุน (CA) การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (OM) การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID).....	79
4.19	แสดงค่า Tolerance และค่า VIF ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความรู้ด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์.....	79
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson’s Product Moment ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ของการวางแผนการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุม การดำเนินงาน (OC) การตรวจสอบและติดตาม (CHECK) การประเมินผลการ ปฏิบัติงาน (EVALU)	80
4.21	แสดงค่า Tolerance และค่า VIFระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการวางแผนการ ดำเนินงาน.....	80
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	81
4.23	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ มูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	82
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	83
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ มูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	84

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานรากมีความไม่เข้มแข็งพอ เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาผลิตภัณฑ์จากการผลิต ขาดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ เนื่องจากความยากจนยังกระจุกตัวหนาแน่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่ไม่สมดุล ส่งผลให้การกระจายประโยชน์ของการพัฒนาไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมไม่ทั่วถึง จากการกระจายรายได้และผลประโยชน์ของการพัฒนาไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม บางพื้นที่การผลิตไม่ทั่วถึงและเป็นธรรม ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสและรายได้สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, เว็บไซต์)

ดังนั้นทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ตามแนวทางของประชาชาติ จึงมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในฐานราก สร้างฐานรากของประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจตามโมเดลการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น โดยเน้นเศรษฐกิจฐานราก จากการผลิตสินค้าเกษตรแบบเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการเทคโนโลยี (Smart Farming) เพื่อก้าวไปสู่การเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจากการเป็น traditional SMEs ที่มีอยู่ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพ มีมูลค่าการสร้างสรรค์สูง (High Value Services) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559, เว็บไซต์) เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นฐานรากอันสำคัญที่จะทำให้ประเทศสามารถก้าวไปสู่การขับเคลื่อนคุณภาพด้วยความมั่นคงในทุกมิติด้วยคุณภาพ เป็นการปูฐานรากของการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ที่ในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ ให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนฐานราก อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise) ต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการแก้ไขเศรษฐกิจและสังคมฐานรากของประเทศ โดยการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นการผนึกกำลังขับเคลื่อนความสำเร็จ โดยใช้แนวทางพลังของประชารัฐ เป็นแรงขับเคลื่อน ให้เกิดการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา

ประชาชน หน่วยงานของรัฐ ร่วมกันระดมความคิด ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับความรู้สมัยใหม่ ผนึกกำลังกันผ่านการบันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรือการวิจัยเพื่อพัฒนาคนส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างโอกาสทางการศึกษา ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการประยุกต์ใช้ความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับความรู้สมัยใหม่ สื่อเทคโนโลยีใหม่ ที่จะนำมาช่วยพัฒนาและหาแนวทางในการที่จะทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและการสร้างตลาด โดยเฉพาะสินค้าชุมชน ดังนั้นการลดต้นทุนการผลิต การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมคุ้มค่า จะเป็นการวางรากฐานที่มั่นคง ให้ผลิตภัณฑ์สามารถ นำไปสู่การเป็นชุมชนเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและยั่งยืน เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ สร้างตลาดมากขึ้น และเป็นการสนองนโยบายของรัฐในการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ในการสร้างโอกาส สร้างอาชีพ ยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมฐานราก โดยการพัฒนาคนส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างโอกาสทางการพัฒนาความรู้สู่ชุมชน ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาท้องถิ่นและสังคม สร้างมาตรฐานการให้บริการด้านวิชาการตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อขับเคลื่อนเป้าประสงค์ในการนำองค์ความรู้และนวัตกรรม จากการศึกษาไปให้บริการวิชาการแก่สังคม ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นการให้บริการวิชาการที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน และเป็นการสร้างความร่วมมือในการทำงานและขับเคลื่อนเศรษฐกิจกับหน่วยงานภาครัฐในการเป็นภาคีเพื่อให้บริการวิชาการ ในการขับเคลื่อนและยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นให้มีมูลค่ามากขึ้น ทำให้เกิดการยกระดับสินค้าเกษตรในชุมชน (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2559) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วนและไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาต่อการวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐกับสถาบันการศึกษา ในการให้บริการความรู้ ในการสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ช่วยพัฒนาทักษะและภูมิปัญญาให้กับผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเป็นการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้วิจัย หน่วยงานสนับสนุนของชุมชนที่เกี่ยวข้องในการช่วยผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สร้างความกินดีอยู่ดีให้คนในชุมชน ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนเป็นฐานรากอันสำคัญของประเทศ ให้มีความเติบโตและอยู่ดีกินดีในทุกชนชั้น พัฒนาระดับความสามารถในการประกอบธุรกิจและพัฒนาให้สามารถแข่งขันในตลาดของกลุ่มวิสาหกิจได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และมุ่งเน้นการกระจายรายได้ มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า ที่เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้จากชุมชนสู่การสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น โดยเน้นเศรษฐกิจฐานราก จากการผลิตสินค้าเกษตรแบบเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจากการเป็น traditional SMEs ที่มีอยู่ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพ มีการสร้างมูลค่าที่สูง (High Value Services) ที่ต้องการแรงขับเคลื่อนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้สามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริงภายใต้

สถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปิดประชาคมอาเซียนที่ส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงได้จัดทำโครงการวิจัย ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ในการลดต้นทุนการผลิต วางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม คุ่มทุน และสร้างความเติบโต ให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนฐานรากและประเทศชาติโดยรวม ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย

- 1) จำนวนประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ลงทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่อยู่ระดับ กลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา และ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จำนวน 749 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม, 2560) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยใช้วิธีเจาะจง ตามที่กลุ่มวิสาหกิจที่สามารถติดต่อได้จริง จำนวน 260 ราย ดังนี้
- 2) พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม
- 3) ระยะเวลาในการวิจัย วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึง 30 มิถุนายน 2561

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปร การศึกษาในครั้งนี้ใช้ตัวแปรในการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่
 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์
 ตัวแปรตาม ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
 อย่างยั่งยืน

ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ถึง 31 พฤษภาคม 2561

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม

สมมติฐานที่ 2 : การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วิสาหกิจชุมชน (community enterprises)** หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มสมาชิกในชุมชน เพื่อทำกิจการของชุมชน เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ของชุมชน สร้างความโดดเด่น โดยมีวัตถุประสงค์ ทรัพยากรทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก เป็นการสืบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย

2. **การจัดการความรู้ (Knowledge Management)** หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และเผยแพร่องค์ความรู้ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **การบัญชีต้นทุน (Cost Accounting)** หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านต้นทุนของธุรกิจเกี่ยวกับมูลค่าของทรัพยากรที่กิจการใช้ไปเพื่อการดำเนินธุรกิจ ที่จะทำได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการดำเนินงานธุรกิจ โดยวัดเป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายสูงสุด โดยสามารถแยกตามลักษณะงานได้สองกลุ่มใหญ่ คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และต้นทุนเกี่ยวกับการบริหาร

4. **ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Costing)** หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยวัดเป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

5. **การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Knowledge Management in Product Costing)** หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน สร้างเป็นแนวปฏิบัติที่ดี และทำเผยแพร่องค์ความรู้ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคน

ในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

5.1 การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Cost Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณและกำไร โดยพิจารณาระดับหน่วยขายที่ทำให้รายได้รวม เท่ากับค่าใช้จ่ายรวม หรือกำไรจากการดำเนินงานเท่ากับศูนย์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินงาน

5.2 การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizational Management efficiency) หมายถึง การบริหารจัดการองค์กร และพัฒนากระบวนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าคุ้มทุน และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำความรู้เกี่ยวกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับกระบวนการผลิต

5.3 การใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ (Information in Decision) หมายถึง การพิจารณาทางเลือกโดยใช้ข้อมูลต้นทุนในการเลือกแนวทางในการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต ภายใต้หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การวางแผนการดำเนินงาน (Operation planning) หมายถึง กระบวนการมองภาพการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตว่า จะทำอะไร ทำไปทำไม มีวิธีการขั้นตอนอย่างไร เริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อไร การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบจะได้มาอย่างไร ผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่าย ผลที่องค์กรคาดหวังว่าจะได้รับ ตัวชี้วัด การวัดและประเมินผลขององค์กรทำด้วยวิธีการใด ซึ่งการวางแผนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

6.1 การจัดทำแผนงาน (Action Plan) หมายถึง การวิเคราะห์ปัญหา จุดแข็งจุดอ่อน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกกิจการ กำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน กิจกรรมระยะเวลา ผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน กำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ ระยะเวลา งบประมาณ ในการดำเนินธุรกิจและแจ้งให้กับสมาชิกในกลุ่มทราบ

6.2 การควบคุมการดำเนินงาน (Control operations) หมายถึง การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละงาน หรือกิจกรรม ที่เป็นผลการปฏิบัติงาน ตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน ทำการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด การทบทวนแผนการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือลดผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีการกำหนดเงื่อนไขที่จะใช้ประเมินผลด้านความเสี่ยง และการเบี่ยงเบนของเป้าหมายของแผนที่กำหนดไว้

6.3 การตรวจสอบและติดตาม (Check & Follow) หมายถึง การดำเนินการตามแผนงาน โดยการตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตามแผน วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ระยะเวลา และการใช้จ่ายงบประมาณตามที่กำหนดหรือไม่ โดยการ 2 การกำหนดระยะเวลาที่จะติดตามวิธีการปฏิบัติ กำหนดระดับความก้าวหน้าของแผนที่ชัดเจน ทำการรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานเป็นระยะ เพื่อนำมาวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการกำกับติดตามผลการดำเนินงานตามแผน ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน

6.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) หมายถึง ทำการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ระยะเวลา และการใช้จ่ายงบประมาณตามที่กำหนดหรือไม่ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ รายงานและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนต่อสมาชิกในกลุ่ม และหาแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และทำนำผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมาหาแนวทางแก้ไข เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในครั้งถัดไป

7. มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (value addition in marketing) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยวิเคราะห์จากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า เกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ ประกอบด้วย

7.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ซึ่งสามารถสร้างได้โดยการประชาสัมพันธ์

7.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าหรือการบริการกับความคาดหวัง ที่มีความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกชอบที่เกิดจากการได้รับการของลูกค้า

7.3 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง การเพิ่มของรายได้ จากการเพิ่มปริมาณการขาย หรือการให้บริการ และการเพิ่มราคาขาย และการลดรายจ่าย เพื่อให้กำไรของกิจการเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญในการนำไปพัฒนากลุ่มวิสาหกิจให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน

3) เพื่อเป็นการให้ความรู้ด้านต้นทุน และการวางแผนการดำเนินงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์และเรียบเรียง ซึ่งนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนและต้นทุนผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1. ความหมายและความสำคัญ

1.1 ความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งปรารณา คือ กิจกรรมเศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ที่คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมเป็นเจ้าของ โดยการพัฒนาจากฐานของศักยภาพของท้องถิ่น หรือทุนในชุมชน ซึ่งรวมถึง เงินทุน แรงงาน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิพิธภัณฑ วัต ที่ดิน แหล่งน้ำ ความหลากหลายทาง ชีวภาพ สภาพภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ฯลฯ โดยการเน้นการพัฒนาอย่างบูรณาการสร้าง ภาคีเครือข่ายความร่วมมือ นำไปสู่การพัฒนาจากชุมชนท้องถิ่นไปสู่ระดับชาติ และให้องค์กรชุมชน เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา เพื่อให้เกิดพลังการพัฒนาจากความต้องการของคนในชุมชน อันจะส่งผล ต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์, 2541, เว็บไซต์) ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยใช้ กิจกรรมเศรษฐกิจสร้างกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งจะทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ในขณะที่เดียวกันยังมุ่งพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ

การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่จะมีการพัฒนา ทั้งคน วิธีการ เครื่องมือเทคโนโลยี และระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อทำงานได้สำเร็จรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยใช้ ด้้นทุนด้านแรงงานและทรัพยากรน้อยลงได้นั้น มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงด้วยหลายประการ คือ การใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ไม่ว่าจะท้องถิ่นในเมืองหรือในชนบท จะมีบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ที่สั่งสมต่อ ๆ กันมา สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือเสนอแนะสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมกว่า ได้ในหลายเรื่อง ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น องค์กรอื่น จะช่วยให้งานบางงานสำเร็จได้ โดยง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากว่าองค์ความรู้ในท้องถิ่นนั้น เป็นความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติจริงที่สืบทอด กันมาและสามารถปรับใช้ในหลายสถานการณ์ได้ การถนอมใช้ทรัพยากรธรรมชาติและรักษา สภาพแวดล้อม แนวคิดนี้สอดคล้องแทรกเข้ามาอยู่ในยุทธศาสตร์การบริหาร เนื่องจากว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้นไม้ สัตว์ป่า แม่น้ำ ลำคลอง ภูเขา อากาศบริสุทธิ์ ฯลฯ นั้นนับวันแต่จะลดลงหากใช้ไม่ถนอม และไม่บูรณะทดแทน ซึ่งปัจจุบันมีการนำพลังงาน อาทิเช่น พลังน้ำ พลังลม พลังแสงอาทิตย์ และพลังคลื่นในมหาสมุทรมาใช้มากขึ้น นักบริหารต้องรู้จักใช้ ทรัพยากรให้คุ้มค่า แนวคิดหนึ่งในเรื่องนี้ คือ ใช้ให้น้อยลง ใช้แล้วใช้ซ้ำ ใช้แล้วเปลี่ยนรูปเป็นอย่างอื่น เพื่อใช้อีก และการปลูกฝังจริยธรรมและคุณธรรม ผู้บริหารและผู้ใช้เทคโนโลยีควรต้องเป็นผู้มีจริยธรรม และคุณธรรมสูงยิ่ง เนื่องจากอยู่ใกล้หรืออยู่ความได้เปรียบทางสังคม องค์กรที่มีเครื่องมือ เครื่องใช้ใ้ การคมนาคมติดต่อสื่อสารที่สมบูรณ์ จะได้เปรียบองค์กรที่ด้อยกว่ามาก ดังนั้นการใช้ข้อมูลสารสนเทศ หรือเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จึงต้องใช้เพื่อกระจายคุณภาพ ความเสมอภาคและความเป็นธรรม สำหรับผู้รับบริการหรือส่วนรวมมากกว่า จะบริหารหรือใช้เทคโนโลยีฉกฉวยความได้เปรียบในเชิงการ บริหาร การค้า หรือผลกำไรทางเศรษฐกิจแต่ประการเดียว ความสำนึกเรื่องความถูกต้องการตอบแทน ชุมชนสังคม ควรต้องมีอยู่ในใจทุกคน

ดังนั้นในกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการต้องสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความเฉพาะตัวของสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้จากชุมชนสู่การสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น โดยเน้นเศรษฐกิจฐานราก จากการผลิตสินค้าเกษตรแบบเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจากการเป็น traditional SMEs ที่มีอยู่ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพ สู่การสร้างมูลค่าที่สูง (High Value Services) โดยเป็นการสร้างเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยการพัฒนา เศรษฐกิจแบบพอเพียง ตามขั้นตอนของทฤษฎีใหม่หลักสำคัญของทฤษฎีใหม่มี 3 ขั้นตอน (ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์, 2541) คือ

ขั้นที่ 1 พอเพียงในระดับครอบครัว ให้เกษตรกรมีความพอเพียง โดยเลี้ยงตัวเองได้ระดับชีวิตที่ประหยัดก่อนผลิต เพื่อให้บริโภคในครัวเรือน ทั้งนี้ต้องมีความสามัคคีในท้องถิ่น

ขั้นที่ 2 พอเพียงในระดับชุมชน ให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ร่วมแรงในการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ การศึกษา และศาสนา

ขั้นที่ 3 พอเพียงในระดับประเทศ ติดต่อร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ เช่น แหล่งเงิน (ธนาคาร) และแหล่งพลังงาน (บริษัทน้ำมัน) เป็นต้น ในการทำธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ทั้งฝ่ายเกษตรกรและฝ่ายธนาคารกับบริษัทจะได้รับประโยชน์

สืบเนื่องจากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้สามารถจัดการความรู้ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ชุมชนอันเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด แนวทางในการจัดการเรียนรู้ ด้วยภูมิปัญญาการทอผ้าดั้งเดิมของท้องถิ่นกับการจัดการความรู้ด้านการทอผ้าสมัยใหม่ที่ผนวกเรื่องการบริหารจัดการ การตลาด การมีข้อมูลลูกค้า การมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าการผลิตและส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และควรมีกิจกรรมเพิ่มพูนทักษะให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง (ศิริสุภา เอมหยวกและคณะ, 2548) และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือเป็นการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งเน้นให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สู่การแข่งขันในตลาดโลก และเกิดการกระจายรายได้ จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนวิสาหกิจของชุมชน เพื่อยกระดับฐานการผลิตของชุมชน ให้ได้มาตรฐานเพื่อนำไปสู่การเป็น SME โดยการจัดการความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ของชุมชน สร้างความโดดเด่น และสามารถขยายกิจการให้เป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าในจังหวัดมหาสารคาม จึงเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนฐานรากได้ จึงจำเป็นต้องได้รับการขับเคลื่อนให้เป็นเศรษฐกิจชุมชนฐานราก สร้างความเข้มแข็งในการก้าวไปสู่การเป็น SME และก้าวสู่การแข่งขันในระดับโลกต่อไปได้อย่างยั่งยืน

1.2 ความหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

อานันท์ ตะนัยศรี (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise) หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน และหมายความรวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องไว้ใจกัน) ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตินบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิตินบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตินบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิตินบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

โอฬาร พิทักษ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือ การอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตินบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิตินบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

นุรน์จมาล် แวโด (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกิน การอยู่ การประกอบอาชีพ การจัดการทรัพยากร การจัดการชุมชน กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่น ๆ ที่ดำเนินโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนระหว่างชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้มีผู้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มสมาชิกในชุมชน เพื่อทำกิจการของชุมชน เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ของชุมชน สร้างความโดดเด่น โดยมีวัตถุประสงค์ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน

2. ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 อย่างด้วยกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561) คือ

2.1 ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเองและเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือคนนอกมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2.2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาในชุมชนหรือท้องถิ่นให้มากที่สุด

2.3 ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

2.4 มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

2.5 มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)

2.6 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน บนฐานความรู้ลึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

2.7 เน้นเป้าหมายของการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายได้ เป็นเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน

3. การขอรับการส่งเสริมวิสาหกิจตาม พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.

2558

วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัติ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2558 ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินให้วิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งประสงค์จะดำเนินกิจการต่อไปแจ้งให้กรมส่งเสริมการเกษตรทราบ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยการจดทะเบียนขอรับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561)

- 3.1 ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน
- 3.2 ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน
- 3.3 ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- 3.4 กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

ทั้งนี้หากชุมชนใด ไม่แจ้งความประสงค์เป็นเวลาสองปีติดต่อกัน ให้กรมส่งเสริมการเกษตรมีหนังสือเตือนให้วิสาหกิจชุมชนนั้นแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนดแต่ต้องไม่น้อยกว่า 15 วัน ถ้าไม่มีการแจ้งตามคำเตือน ให้กรมส่งเสริมการเกษตรถอนชื่อออกจากทะเบียนและวิสาหกิจใดประสงค์จะเลิกกิจการให้แจ้งกรมส่งเสริมการเกษตรทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่เลิกกิจการ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

4. การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มมีการดำเนินการแบบมีระบบ และมีกฎระเบียบของกลุ่มร่วมกัน จึงจำเป็นต้องเรียกสมาชิกกลุ่ม ที่มีความประสงค์ทำกิจกรรมและลงทุนรวมกันให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งดังนี้ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561)

- 4.1 เอกสารที่ใช้สมัครวิสาหกิจชุมชน
 - 4.1.1 สำเนาบัตรประชาชน
 - 4.1.2 สำเนาทะเบียนบ้าน
 - 4.1.3 หนังสือแบบคำขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน
 - 4.1.4 หนังสือมอบอำนาจ
 - 4.1.5 รายงานการประชุม

ทั้งนี้ สมาชิกต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน และภายใน 7 คนต้อง อยู่คนละครอบครัว (ทะเบียนบ้านไม่ซ้ำกัน) การรวมกลุ่มไม่ควรมีสมาชิกมากเกินไป เพราะจะเรียกสมาชิกให้มาประชุมได้ยาก

4.2 การดำเนินการคัดเลือกประธาน

ให้สมาชิกคัดเลือกประธานกลุ่มวิสาหกิจ และประธานให้สมาชิกคัดเลือกคณะกรรมการดำเนินการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

4.2.1 ประธาน

4.2.2 รองประธาน

4.2.3 เหนรัญญิก

4.2.4 เลขานุการ

4.2.5 ประชาสัมพันธ์

4.2.6 สมาชิก

4.3 ประโยชน์ของการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ของการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ชมพูนุท ศรีพงษ์และคณะ, 2559) มีดังนี้

4.3.1 การรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบวิสาหกิจชุมชนมีความมั่นคงได้รับการรับรองตามกฎหมาย

4.3.2 เกิดการจัดระเบียบในการสนับสนุน ทำให้ภาครัฐสามารถสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

4.3.3 ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการการ รวมทั้งการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากศักยภาพของชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรในชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.3.4 ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

5. เอกสารการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

5.1 แบบคำขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

คำขอเลขที่.....

สำหรับเจ้าหน้าที่



แบบ สวช. 01

แบบคำขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้ยื่นแบบคำขอจดทะเบียน

เขียนที่

วันที่ เดือน พ.ศ.

เรียน นายทะเบียน

ข้าพเจ้า (นาย / นาง / นางสาว) นามสกุล วัน / เดือน / ปีเกิด.....

เป็นสมาชิกผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน มีความประสงค์จะขอจดทะเบียน (กา ใน ในรายการที่ต้องการขอขึ้นจดทะเบียน พร้อมระบุชื่อ 3 อันดับ)

1. ชื่อ วิสาหกิจชุมชน / เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ที่ขอจดทะเบียน

 วิสาหกิจชุมชน ชื่ออันดับที่ 1 วิสาหกิจชุมชน..... ชื่อสำรองที่ 2 วิสาหกิจชุมชน..... ชื่อสำรองที่ 3 วิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ชื่ออันดับที่ 1 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน..... ชื่อสำรองที่ 2 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน..... ชื่อสำรองที่ 3 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน.....โดยยื่นแบบคำขอจดทะเบียนที่ (กา ใน ที่ต้องการ พร้อมระบุรายละเอียด) ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล

อำเภอ จังหวัด

 สำนักงานเกษตรอำเภอ จังหวัด..... สถานที่อื่น คือ จังหวัด.....

และ ขอแจ้งข้อมูลรายละเอียด ดังนี้

2. ที่ตั้ง วิสาหกิจชุมชน / เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ที่ขอจดทะเบียน

เลขที่ หมู่ที่ ตำบล

จังหวัด รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร

เฉพาะเจ้าหน้าที่
พิกัดที่ตั้ง

LatitudeLongitude

โชน X:.....Y:

Facebook Page(ถ้ามี): Line ID(ถ้ามี)

สมาชิกผู้มีอำนาจทำการแทน วิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ลำดับที่ 1 : ชื่อ (นาย /นาง / นางสาว) นามสกุล

หรือ วัน / เดือน / ปีเกิด

ประธาน หมายเลขประจำตัวประชาชน

ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ หมู่ที่ ถนน ตำบล

อำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์ โทรสาร

ในกรณีจดทะเบียนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้กา ใน ที่เลือกข้อข้างล่างนี้

เป็นสมาชิกบุคคลภายนอก

เป็นผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชน.....

รหัสทะเบียน /

ลำดับที่ 2 : ชื่อ (นาย /นาง / นางสาว) นามสกุล

วัน / เดือน / ปีเกิด

หมายเลขประจำตัวประชาชน

ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ หมู่ที่ ถนน ตำบล

อำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์ โทรสาร

ในกรณีจดทะเบียนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้กา ใน ที่เลือกข้อข้างล่างนี้

เป็นสมาชิกบุคคลภายนอก

เป็นผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชน.....

รหัสทะเบียน /

3. จำนวนสมาชิก วิสาหกิจชุมชน / เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

: ระบุนชื่อสมาชิกในรายละเอียดบัญชีแนบท้ายหน้า 6 และหน้า 7

(กา ใน ตามที่ยื่นขอจดทะเบียน ในข้อ 1)

วิสาหกิจชุมชน รวมสมาชิกทั้งหมดราย (หน้า 6)

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รวมสมาชิกทั้งหมด ราย (หน้า 7)

4. กิจกรรม/กิจกรรมที่มีความประสงค์จะดำเนินการ รวมทั้งหมดกิจกรรม/กิจกรรม ดังนี้

ลำดับ ที่	สำหรับ จนท. ลงข้อมูล		วิสาขกิจชุมชน เครือข่ายวิสาขกิจชุมชน	ลงรายการกิจการ ลงรายการกิจการ/กิจกรรม
	กลุ่มกิจการ	ประเภทกิจการ		
5.1				
5.2				
5.3				
5.4				
5.5				
5.6				
5.7				
5.8				
5.9				
5.10				
5.11				
5.12				
5.13				
5.14				
5.15				
หมายเหตุ : ต่อในเอกสารแนบท้ายหน้า 8				

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. ลักษณะการประกอบกิจการ ก่อนการยื่นคำขอจดทะเบียน

(ถ้า ใน ตามความเป็นจริง เฉพาะกรณียื่นคำขอจดทะเบียนวิสาขกิจชุมชน)

- ไม่เคยประกอบกิจการก่อนการยื่นขอจดทะเบียน
- เคยประกอบกิจการ โดยไม่เป็นนิติบุคคล (ระบุ) กิจการ.....
- เคยประกอบกิจการ โดยเป็นนิติบุคคล (ระบุ) ชื่อกิจการ
ทะเบียนเลขที่.....

7. ข้าพเจ้าขอรับรองว่ารายละเอียดที่แสดงไว้เป็นความจริงทุกประการ และได้ยื่นเอกสารประกอบไว้เป็นหลักฐาน ดังนี้ (ก) ใน ตามความเป็นจริง)

ไม่เคยประกอบกิจการ หรือ เคยประกอบกิจการ โดยไม่เป็นนิติบุคคล	เคยประกอบกิจการ โดยเป็นนิติบุคคล
<input type="checkbox"/> 1.หนังสือให้ความยินยอมของสมาชิกซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมด หรือสำเนามติที่ประชุมซึ่งมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแทน	<input type="checkbox"/> 1.สำเนาเอกสารแสดง จัดดูประสงค์ ระเบียบ หรือข้อบังคับ
<input type="checkbox"/> 2.สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน ของผู้มีอำนาจทำการแทน	<input type="checkbox"/> 2.สำเนาบัญชีรายชื่อคณะกรรมการดำเนินการปัจจุบัน
<input type="checkbox"/> 3.ทะเบียนรายชื่อและที่อยู่ พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของสมาชิก	<input type="checkbox"/> 3. สำเนามติของคณะกรรมการดำเนินการ หรือมติของที่ประชุมใหญ่
<input type="checkbox"/> 4. กรณีขอจดทะเบียนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้แนบสำเนาข้อบังคับของเครือข่าย ฯ นั้นด้วย	<input type="checkbox"/> 4. ทะเบียนรายชื่อและที่อยู่ของสมาชิก
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 5.กรณีขอจดทะเบียนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้แนบสำเนาข้อบังคับของเครือข่าย ฯ นั้นด้วย
	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ.....

ลงชื่อ ผู้ยื่นแบบคำขอจดทะเบียน
(.....)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พยาน
(.....)

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY พยาน
(.....)

ส่วนที่ 2 สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับแบบคำขอจดทะเบียน

ได้ตรวจสอบการบันทึกแบบคำขอจดทะเบียนและได้รับเอกสารหลักฐานตามที่แจ้งในแบบคำขอส่วนที่ 1 ข้อ 7 ครบถ้วนแล้ว เมื่อวันที่ เดือน พ.ศ.

ลงชื่อ ผู้รับแบบคำขอจดทะเบียน
(.....)

ตำแหน่ง

ส่วนที่ 3 ผลการพิจารณาของทางราชการ

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติและเอกสารหลักฐานตามการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว

อนุมัติ การจดทะเบียนให้กับ

- วิสาหกิจชุมชน ชื่อ
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ชื่อ

เมื่อ วันที่ เดือน พ.ศ.

ณ สำนักงานเกษตรอำเภอ.....จังหวัด.....

และให้มีรหัสทะเบียน /

ไม่อนุมัติ เนื่องจาก

- ขาดคุณสมบัติตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548
- ขาดคุณสมบัติตามระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ว่าด้วยการรับจดทะเบียน และการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548
-
-
-
-

ลงชื่อ ผู้อนุมัติ

(.....)

ตำแหน่ง.....

นายทะเบียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1 แบบคำขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561, เว็บไซต์)

5.2 บัญชีแนบท้าย

6

บัญชีแนบท้ายข้อ 4

สำหรับวิสาหกิจชุมชน

รายชื่อสมาชิก : รวมจำนวน ราย

ที่	ชื่อ-สกุล	หมายเลขประจำตัวประชาชน	ที่อยู่
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

7

บัญชีแนบท้ายข้อ 4

สำหรับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

รายชื่อสมาชิก : รวมจำนวน ราย / โดยเป็นผู้แทนวิสาหกิจชุมชน ราย และ เป็นสมาชิกบุคคลภายนอก ราย

ที่	ชื่อ - สกุล	หมายเลขประจำตัวประชาชน	(กา✓)ประเภทสมาชิก		วิสาหกิจชุมชน		ที่ตั้ง / ที่อยู่
			ผู้แทนวิสาหกิจชุมชน	บุคคลภายนอก	รหัสทะเบียน	ชื่อ	
1.					----- / -----		
2.					----- / -----		
3.					----- / -----		
4.					----- / -----		
5.					----- / -----		
6.					----- / -----		
7.					----- / -----		
8.					----- / -----		
9.					----- / -----		
10.					----- / -----		
11.					----- / -----		
12.					----- / -----		
13.					----- / -----		
14.					----- / -----		

8

เอกสารแนบท้าย ข้อ 5

5. กิจกรรม/กิจกรรม ที่มีความประสงค์จะดำเนินการ (ต่อ)

(กา✓)ไม่ ตามที่ขอขึ้นจดทะเบียน)สำหรับ วิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ลำดับที่	สำหรับเจ้าหน้าที่ ลงข้อมูล		วิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	ลงรายการกิจการ ลงรายการกิจการ/กิจกรรม
	กลุ่มกิจการ	ประเภทกิจการ		
5.16				
5.17				
5.18				
5.19				
5.20				
5.21				
5.22				
5.23				
5.24				
5.25				
5.26				
5.27				
5.28				
5.29				

ภาพที่ 2.2 บัญชีแนบท้ายข้อ 4 (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561, เว็บไซต์)

6. ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

ในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคณะกรรมการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจ ต้องทราบที่กฎหมายที่ต้องใช้ในการบริหารงานของวิสาหกิจ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังนี้

6.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2558

6.2 ระเบียบว่าด้วยการสรรหาผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จังหวัด

6.3 ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่อง การต่อทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน

6.4 ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

6.5 ระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนว่าด้วย การรับจดทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1. ความหมายของการจัดการความรู้

ซึ่งจากการศึกษาดำรงและเอกสารทางวิชาการ ได้มีผู้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด

วิทยาลัยดุสิตธานี (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความรู้โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือการจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการ แบ่งปันความรู้(Knowledge Sharing) พฤติกรรมภายในองค์กรเกี่ยวกับวัฒนธรรม และวิธีการปฏิบัติมีผล ต่อการแบ่งปันความรู้และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้

มหาวิทยาลัยนเรศวร (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด

วิจารณ์ พานิช (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความรู้ เทคโนโลยีด้านข้อมูลและด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มพลังในการจัดการความรู้ แต่เทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์โดยตัวของมันเองไม่ใช่การจัดการความรู้

สารานุกรมเสรี (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญาในที่สุด

ลักขณา เกตุราพันธ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การได้มาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อบุคคลที่เหมาะสม ณ เวลาที่ถูกต้องและช่วยให้บุคคลได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศร่วมกันในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งมั่นที่ปรับปรุงการดำเนินการขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้มีผู้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน สร้างเป็นแนวปฏิบัติที่ดี และทำเผยแพร่องค์ความรู้ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge management)

การวัดความสำเร็จขององค์กรยุคปัจจุบันหรือยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) จะวัดขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร (Value Creation) ซึ่งบริหารเพื่อสร้างคุณค่าด้วยทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ที่จับต้องไม่ได้แล้วแปรเปลี่ยนให้เป็นทุนหรือสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ความรู้ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะปรับเปลี่ยนสินทรัพย์ทางปัญญาให้เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ บุคคลใน ผู้ประกอบการจึงต้องอยู่ท่ามกลางการแข่งขันในการสร้างทุนทางปัญญา เพื่อให้สามารถสร้างสังคมของประเทศให้เป็น สังคมแห่งการใช้ความรู้ เป็นฐาน (Knowledge Based Society) สร้างเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้ความรู้ เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการ (Knowledge Based Economy) โอกาสที่จะเกิดสินทรัพย์และมูลค่าสินค้าหรือบริการสูงจนได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกก็จะมากขึ้น การได้เปรียบในการแข่งขันในสังคมสมัยใหม่ จึงอยู่ที่การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นสำคัญผนวกกับการนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ การจัดการความรู้สรุปเป็นกระบวนการ 3 ส่วนหลัก (Wattanachai Prommana, 2007) ได้แก่

2.1 การจัดระบบรวบรวมจัดเก็บความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ใหม่และแสวงหาความรู้ที่มีอยู่ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ มาประมวลและกลั่นกรองเพื่อเป็นความรู้ของหน่วยงาน ซึ่งพร้อมที่จะขยายความรู้และยกระดับความรู้กับบุคลากรในหน่วยงาน

2.2 การเข้าถึงความรู้ ได้แก่ การเข้าไปนำความรู้มาใช้ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่ง่ายและสะดวก เช่น การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เว็บไซต์และบอร์ดประชาสัมพันธ์

2.3 การแบ่งปันความรู้ ได้แก่ การแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจายถ่ายโอนความรู้ ซึ่งทำได้หลายวิธีการ เช่น กิจกรรมกลุ่ม การจัดประชุมสัมมนา การสอนงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนความรู้ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือระบบ e-Learning

ดังนั้น การจัดการความรู้เป็นการบูรณาการความรู้เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและพัฒนา งาน เพื่อให้ทุกคนสามารถเติมเต็มความรู้ในการปฏิบัติงานได้ การเกิดความรู้เป็นกระบวนการที่หมุนเวียน หรือกระแสการจัดการความรู้ที่เคลื่อนที่ได้ตามกระบวนการ SECI (Socialization Externalization Combination Internalization) โดยการใช้ช่องทางการสื่อสาร ด้วยกระบวนการทางสังคมหรือกระบวนการปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) ด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างกัน และเมื่อได้ความรู้ ประสบการณ์ ก็นำมาบันทึกลงในสื่อต่าง ๆ (Externalization) หรือนำมาสู่การถอดบทเรียนของชุมชนท้องถิ่นนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้ เป็นต้นแบบหรือเป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้เป็นความรู้ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้อื่นสามารถเรียนรู้และ นำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ และความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติงานนั้น จะก่อให้เกิดความรู้แบบโดยปริยาย (Tacit) ขึ้นใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ (Internalization) และส่งต่อเพื่อเป็นความรู้แบบ Explicit Knowledge ต่อไปอีกเป็นเกลียวคลื่นความรู้ไม่มีที่สิ้นสุด (Wattanachai Prommana, 2007) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ เป็นการสร้างฐานรากที่เข้มแข็ง ให้มีการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3. กิจกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management Activities)

Davenport and Prusak 1998 (อ้างถึงใน ลักษณะ เกษราพันธ์, 2561) กล่าวว่า การได้มาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องนั้นต้องมีการนำจัดการอย่างเป็นระบบพร้อมนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการดำเนินงานโดยมีหลักการที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ให้มีสภาพกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดเจน (Explicit Knowledge) และองค์ประกอบ หลักที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดการความรู้คือ กระบวนการจัดการความรู้ (KM Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในการจัดการองค์ความรู้ที่มีอยู่ให้มีระเบียบแบบแผนได้ อย่างมีประสิทธิภาพกิจกรรมการจัดการความรู้ แบ่งเป็น 8 กิจกรรมดังนี้

3.1 กิจกรรมที่ 1 การบ่งชี้ความรู้

สมาชิกกลุ่มประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบและระบุขอบเขตหรือ เป้าประสงค์ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดระบบกลไก การจัดการความรู้ให้เป็นส่วนหนึ่งของการ บริหารจัดการต้นทุนผลิตภัณฑ์

3.2 กิจกรรมที่ 2 การสร้างและแสวงหาความรู้

3.2.1 อบรมให้ความรู้ด้านกระบวนการจัดการความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจ เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่มีอยู่ทั้งด้านเอกสาร ผู้เชี่ยวชาญ หรือตัวบุคคล

3.2.2 อบรมเชิงปฏิบัติการการจัดการความรู้ด้านการบัญชีต้นทุน หัวข้อ การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (เน้นการจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม)

3.2.3 ส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้จากห้องเรียนสู่ชุมชน เช่น โครงการบูรณาการเรียนการสอนสู่การบริการวิชาการ และการวิจัย และทำนุบำรุงศิลปะและ วัฒนธรรม

3.3 กิจกรรมที่ 3 การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ

3.3.1 เผยแพร่ข้อมูลการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ

3.4 กิจกรรมที่ 4 การประมวลและกลั่นกรองความรู้

3.4.1 การประมวลและการกลั่นกรองความรู้จัดทำระบบการจดทะเบียนองค์ความรู้

3.4.2 มีองค์ความรู้การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักศึกษา

3.5 กิจกรรมที่ 5 การเข้าถึงความรู้

3.5.1 เผยแพร่ความรู้ในหลายช่องทาง

3.6 กิจกรรมที่ 6 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้

3.6.1 จัดเวทีการแลกเปลี่ยนความรู้

3.6.2 การประเมินผลการดำเนินงานและการให้รางวัล

3.7 กิจกรรมที่ 7 การเรียนรู้

3.7.1 เผยแพร่ขั้นตอนหรือคู่มือหรือหลักสูตรการพัฒนาการเรียนรู้

3.8 กิจกรรมที่ 8 สรุปและทบทวนแผนการจัดการความรู้

3.8.1 สรุปผลการดำเนินงานจัดการความรู้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา อย่างต่อเนื่อง

3.8.2 ขอความเห็นชอบและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการจัดการความรู้ในปีต่อไป

4. การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์

การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดเป็นกระบวนการเรียนรู้ การปรับตัวที่ต่อเนื่อง และการเรียนรู้ที่ขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ที่มีกระบวนการต่อเนื่องและการปรับตัวที่สำคัญ กระบวนการจัดการความรู้ที่มีลักษณะซับซ้อนทับกันอยู่หลายมิติ ซึ่งความรู้ในปัจจุบันมักให้ความสำคัญที่เน้นความรู้ในมิติเดียวกัน (อานันท์ กาญจนพันธ์, 2544) และได้ให้ความหมายการจัดการความรู้ภูมิปัญญาทั้งเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน การจัดการความรู้เชิงเดี่ยว เพื่อประโยชน์ด้านการค้า เช่น การทำสวนยางพารา การปลูกมันสำปะหลังหรือพืชผลอื่น ๆ เช่น เงาะ ทูเรียน เป็นต้น ส่วนการจัดการความรู้เชิงซ้อน การนำความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับการผลิตแบบใหม่และดึงความรู้จากที่อื่น ๆ เข้ามาผสมผสาน การปรับตัวให้เข้ากับประเพณีเดิม เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้องค์ความรู้ในท้องถิ่นผ่านกระบวนการเรียนรู้ มีการปรับตัวตลอดเวลา ซึ่งการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่ซ้อนทับกันหลายมิติ

การจัดการความรู้ด้านต้นทุน เป็นการประยุกต์ใช้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจร่วมกับการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Production and Cost Analysis) โดยมุ่งจัดทำข้อมูลเพื่อการวางแผน ควบคุม วัดและประเมินผลการดำเนินงาน ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง นำไปสู่การกำหนดวิธีการจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizational efficiency) การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Information in Decision) ในการกำหนดจำนวนหน่วยผลิตที่คุ้มค่า กำหนดเป้าหมายของผลการดำเนินงานในสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การจัดการความรู้ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคน พัฒนางานและพัฒนาชุมชน ในการจัดการความรู้ร่วมกัน กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันมารวมกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแบ่งปันความรู้ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาาร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ขององค์กรหรือชุมชน โดยการรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสะสมเป็นฐานความรู้ นำไปสู่การแข่งขันให้กับคนในชุมชน และนำความรู้ไปใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น เพื่อใช้ทุนปัญญา (Intellectual capital) นำชุมชนไปสู่การปรับตัวและมีความสามารถในการแข่งขันกับโลกภายนอก สร้างความสำเร็จและนำไปสู่สมรรถนะของการดำเนินงานของผู้ประกอบการในสังคมยุคใหม่ที่เป็นโลกแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างคุณค่าของผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นฐานรากอันสำคัญที่จะทำให้ประเทศสามารถก้าวไปสู่การขับเคลื่อนคุณภาพด้วยความมั่นคงในทุกมิติด้วยคุณภาพ เป็นการปูฐานรากของการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน โดยการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ที่ในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ ให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนฐานราก อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต รวมไปถึงการ

พัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise) ต่อไป

การขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดการความรู้ การจัดระบบรวบรวมจัดเก็บความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ใหม่ และ เสาะแสวงหาความรู้ที่มีอยู่ในรูปแบบ สื่อต่าง ๆ มาประมวลและกลั่นกรอง เพื่อเป็นความรู้ของหน่วยงาน ซึ่งพร้อมที่จะขยายความรู้ และยกระดับ ความรู้กับบุคลากรในหน่วยงานซึ่งเป็นการฝึกกำลังขับเคลื่อนความสำเร็จโดยใช้แนวทางพลังของประชาชน เป็นแรงขับเคลื่อน ให้เกิดการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาประชาชน หน่วยงานของรัฐ ร่วมกันระดมความคิดมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นการให้บริการวิชาการที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน และเป็นการสร้างความร่วมมือในการทำงานและขับเคลื่อนเศรษฐกิจกับหน่วยงานภาครัฐในการเป็นภาคีเพื่อให้บริการวิชาการ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับความรู้สมัยใหม่ ฝึกกำลังกันผ่านการบันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรือการวิจัย เพื่อพัฒนาคนส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างโอกาสทางการศึกษา ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในการประยุกต์ใช้ความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับความรู้สมัยใหม่ สื่อเทคโนโลยีใหม่ และการสร้างตลาด โดยเฉพาะสินค้าชุมชนในการขับเคลื่อนและยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นให้มีมูลค่ามากขึ้น ทำให้เกิดการยกระดับสินค้าเกษตรในชุมชน ที่จะนำมาช่วยพัฒนาและหาแนวทางในการที่จะทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนาระดับความสามารถในการประกอบธุรกิจและพัฒนาให้สามารถแข่งขันในตลาดของกลุ่มวิสาหกิจได้อย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2559)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิติดีมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต มีเป้าหมายเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ (Quality) สูงขึ้นและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุน (Cost) ที่เหมาะสม รักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ (Ethics) ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร และต้องสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานองค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ

โดยการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน สร้างเป็นแนวปฏิบัติที่ดี และทำเผยแพร่องค์ความรู้ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจนำองค์ความรู้ที่ได้ ไปใช้ในการดำเนินงาน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความคุ้มทุน (Cost Analysis) คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุน ปริมาณและกำไร เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินงาน ของธุรกิจ การตัดสินใจใด ๆ ที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการดำเนินงานจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายคงที่เหล่านี้

เป็นภาวะผูกพันที่เกิดขึ้นแน่นอนไม่ว่าจะมีรายได้จากการขายหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น จุดคุ้มทุนคือ จุดที่บอกให้กิจการทราบว่า จะต้องขายในปริมาณเท่าใดจึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งจุดคุ้มทุนหมายถึง ระดับหน่วยขายที่ทำให้รายได้รวม เท่ากับค่าใช้จ่ายรวม หรือกำไรจากการดำเนินงานเท่ากับศูนย์ โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

จุดคุ้มทุน คือ

รายได้รวม = รายจ่ายในการดำเนินงานรวม

กำไรจากการดำเนินงาน = 0

4.2 การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizational Management efficiency) หมายถึง การบริหารจัดการองค์กร และพัฒนากระบวนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าคุ้มทุน และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำความรู้เกี่ยวกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาใช้แก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อันจะนำมาซึ่งการก้าวเข้าไปสู่การแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น ยกกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถออกสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4.3 การใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ (Information in Decision) หมายถึง การพิจารณาทางเลือกโดยใช้ข้อมูลต้นทุนในการเลือกแนวทางในการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต ภายใต้หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม

สิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่ความรู้ สู่ชุมชน และหาแนวทางการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ดีที่สุด เพื่อให้เป็นแบบอย่างในการดำเนินงานที่ดี หรือแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

5.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 3 ประการ (ชายชาญ วงศ์ชิดวรรณ, 2561, เว็บไซต์) คือ

5.1.1 การจัดการความรู้

5.1.2 การทำงานแบบมีส่วนร่วม

5.1.3 การจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม

5.2 กระบวนการจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม

จัดการความรู้เพื่อให้เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมการทำงานแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งทั้งหมดรวมกันเป็นหนึ่ง โดยอยู่บนฐานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสมาชิกวิสาหกิจ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาจึงเป็นเสมือนคุณอำนวย ที่มีหน้าที่ในการออกแบบการจัดการความรู้ของชุมชน การจัดการความรู้สรุปเป็นกระบวนการ 3 ส่วนหลัก (Wattanachai Prommana, 2007) ได้แก่

5.2.1 การจัดระบบรวบรวมจัดเก็บความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ใหม่และแสวงหาความรู้ที่มีอยู่ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ มาประมวลและกลั่นกรองเพื่อเป็นความรู้ของหน่วยงาน ซึ่งพร้อมที่จะขยายความรู้ และยกระดับ ความรู้กับบุคลากรในหน่วยงาน

5.2.2 การเข้าถึงความรู้ ได้แก่ การเข้าไปนำความรู้มาใช้โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่ง่ายและสะดวก เช่น การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เว็บไซต์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์

5.2.3 การแบ่งปันความรู้ ได้แก่ การแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจายถ่ายโอน ความรู้ซึ่งทำได้หลายวิธีการ เช่น กิจกรรมกลุ่ม การจัดประชุมสัมมนา การ สอนงาน ชุมชนแห่งการเรียนรู้ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนความรู้ผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ ระบบ e-Learning

5.3 กระบวนการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม

ในกระบวนการวิจัยการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีการออกแบบการจัดการความรู้ เพื่อให้การจัดการความรู้เป็นการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาใช้แก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถก้าวเข้าไปสู่การแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น ยกกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถออกสู่ตลาดที่กว้างขึ้น และให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจทุกคนสามารถเติมเต็มความรู้ในการปฏิบัติงานได้ การเกิดความรู้เป็นกระบวนการที่หมุนเวียน หรือกระแสการจัดการความรู้ที่เคลื่อนที่ได้ตามกระบวนการ SECI (Socialization Externalization Combination Internalization) โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยกระบวนการพูดคุย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ผ่านหน่วยงานสนับสนุนที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือ คือ นักวิจัยที่ทำหน้าที่รวบรวมองค์ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิปัญญา และแนวทางการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้เป็นต้นแบบหรือเป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้เป็นความรู้ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้อื่นสามารถเรียนรู้และนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ และความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติงานนั้นจะก่อให้เกิดความรู้แบบ Tacit ขึ้นใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Internalization) และส่งต่อเพื่อให้เป็นความรู้แบบ Explicit Knowledge (Wattanachai Prommana, 2007) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน สร้างความเข้มแข็ง เป็นการสร้างฐานรากที่เข้มแข็ง ให้มีการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน ในรายวิชาการบัญชีต้นทุน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากห้องเรียน ไปสู่ชุมชน โดยมีอาจารย์ผู้สอนทำหน้าที่ในการกำกับดูแล และบ่งชี้ความรู้ ที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน (Cost Accounting) และต้นทุนผลิตภัณฑ์ (production cost)

1. การบัญชีต้นทุน

1.1 ความหมายของการบัญชีต้นทุน

ซึ่งจากการศึกษาตำราและเอกสารทางวิชาการ ได้มีผู้ให้ความหมายของการบัญชีต้นทุน ไว้ดังนี้

สำนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา

เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ต้นทุน หมายถึง การวัดค่าหน่วยเงินตราของทรัพยากรที่ใช้ไปหรือสูญเสียไปเพื่อความสำเร็จของการดำเนินการตามวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบัญชีต้นทุน หมายถึง ระบบที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลในระบบต้นทุนเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการบัญชีการเงิน และการบัญชีบริหาร

ไตรรงค์ สวัสดิติกุล (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบัญชีต้นทุน หมายถึง การเก็บรวบรวม การจัดสรร การบันทึก และการจัดทำสรุปมูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งมูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียอาจอยู่ในรูปของเงินสด สินทรัพย์อื่น การให้บริการหรือการก่อหนี้ หรือหุ้นทุน การทราบถึงต้นทุนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินศักยภาพกำหนดทิศทางและประเมินผลการดำเนินงาน

พัชนีจ เนาวพันธ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบัญชีต้นทุน หมายถึง เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ จำแนกรายการ บันทึกข้อมูลและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้าน การสร้างผลิตภัณฑ์และจัดทำเป็นรายงานทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการใช้

กุนทีรา อาษาศรี (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบัญชีต้นทุน หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์ จำแนกรายการ บันทึกข้อมูลและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของทรัพยากรที่กิจการสูญเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และทรัพยากรที่กิจการสูญเสียไปในการดำเนินงานขององค์กร สามารถแยกตามลักษณะงานได้สองกลุ่มใหญ่ คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และต้นทุนเกี่ยวกับการบริหาร โดยวัดเป็นหน่วยเงินตรา

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้มีผู้ให้ความหมายของการบัญชีต้นทุน ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการบัญชีต้นทุน หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านต้นทุนของธุรกิจเกี่ยวกับมูลค่าของทรัพยากรที่กิจการใช้ไปเพื่อการดำเนินธุรกิจ ที่จะทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการดำเนินงานธุรกิจ โดยวัดเป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายสูงสุด โดยสามารถแยกตามลักษณะงานได้สองกลุ่มใหญ่ คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และต้นทุนเกี่ยวกับการบริหาร

1.2 ความหมายของต้นทุนผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากการศึกษาตำราและเอกสารทางวิชาการ ได้มีผู้ให้ความหมายของการบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Cost of a Manufactured Product) จะประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

นวพร ทองนุช (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิต ถือเป็นปัจจัยการผลิตได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต เมื่อผลิตเสร็จก็จะได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา เป็นสินทรัพย์ของกิจการที่มีไว้เพื่อขาย เมื่อขายสินค้าได้จะบันทึกเป็นต้นทุนสินค้าที่ขาย ถือเป็นค่าใช้จ่ายในงวดนั้น ส่วนสินค้าที่ขายไม่หมดเมื่อสิ้นงวด ก็จะแสดงเป็นสินทรัพย์ในงบดุล หรือบางทีอาจจะกล่าวได้ว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนที่ยังไม่ถือเป็นค่าใช้จ่ายจนกว่าจะขายหรือเรียกว่าต้นทุนที่เป็นสินค้าคงเหลือได้

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้มีผู้ให้ความหมายของ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของต้นทุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

1.3 ความสำคัญของต้นทุนผลิตภัณฑ์

ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าสินค้าจะมีราคาถูกหรือแพง เพราะต้นทุนการผลิตมีส่วนประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยหลักในการผลิต ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่างๆ การลดต้นทุนการผลิต จึงสำคัญอย่างมากในการทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง หรือกำไรเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด ดังนั้นข้อมูลทางการบัญชีนับเป็นเครื่องมือสำคัญในทางเศรษฐกิจ ผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีแบ่งออกเป็นผู้ใช้ภายนอก ซึ่งได้แก่ นักลงทุน เจ้าหนี้ ผู้ให้สินเชื่อ หน่วยงานของรัฐ และภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร ข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยที่ได้นั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ของผู้บริหาร การบัญชีที่ต้องใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้แก่ การบัญชีการเงิน การบัญชีต้นทุนแลบัญชีบริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการหรือหน้าที่ของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจสูงสุด และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (เบญจมาศ อภิสิทธิ์ธิภูญโญ, 2553) ดังนี้

1.2.1 การวางแผน คือ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการบัญชีต้นทุน คือ การสะสมข้อมูลต้นทุนและการจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจในประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อวางแผนในการดำเนินงาน ควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบัญชีต้นทุนจะช่วยให้ได้ข้อมูลในอดีตและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกในอนาคต เพื่อปรับปรุงกระบวนการในการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด นั่นคือมีต้นทุนที่เหมาะสม ประหยัดที่สุด

1.2.3 การจัดการองค์กร คือ การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร ให้มีความชัดเจน ลดความซ้ำซ้อน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงาน ลดระยะเวลา ลดปริมาณทรัพยากรที่จะสูญเสีย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด

1.2.3 การควบคุม คือ ข้อมูลต้นทุนที่กำหนดตามแผนงบประมาณ หรือข้อมูลในอดีต ที่ผ่านมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงาน ให้เป็นไปตามแผนหรือการนำข้อมูลต้นทุนในอดีตมาเป็น ข้อมูลพื้นฐานในการควบคุมงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2.4 การตัดสินใจ คือ ข้อมูลจากบัญชีต้นทุนใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริหาร ในการพิจารณาในการกำหนดราคาขาย การกำหนดมูลค่าสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ หรือการวางแผน กำไรของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการต่อไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์

ในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจในการกำหนดราคาขาย ที่จะนำไปสู่ความสามารถ ในการแข่งขัน วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร การวางแผนการควบคุมการดำเนินงาน เป็นการ รวบรวม, แจกแจง, วิเคราะห์และรายงานค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในส่วนของต้นทุนต่างๆ ของการผลิตเพื่อ ประโยชน์ต่อการบริหารงานและกาตัดสินใจนโยบายของฝ่ายบริหาร ดังนั้นจึงสามารถสรุปวัตถุประสงค์ การของการวิเคราะห์ต้นทุนได้ดังนี้ (ณัฐวงศ์ พูนผล, 2555)

1.3.1 เพื่อกำหนดต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงที่สุด โดยปกติแล้วต้นทุนการผลิตที่ได้ จากการคำนวณจะมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากหลายๆ ปัจจัยหลายอย่างในการผลิต เช่น งานเสีย ต้องผลิตซ้ำทำให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มเป็นสองเท่า กระบวนการผลิตที่ขาดประสิทธิภาพให้กระบวนการ ผลิตล่าช้า ส่งผลให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในโรงงานเพิ่มขึ้น ต้นทุนแรงงานเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ต้นทุน การผลิตจะทำให้ทราบถึงจุดที่มีต้นทุนการผลิตที่สูง-ต่ำ รวมถึงสาเหตุและที่มาที่ทำให้ต้นทุนการผลิต ที่สูงได้

1.3.2 การควบคุมและลดต้นทุนการผลิต เมื่อทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดต้นทุนการผลิต ที่สูงทำให้เราสามารถหามาตรฐานแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้

1.3.3 เพื่อตัดสินใจและวางแผนงานต่างๆ เช่น เมื่อทราบปัญหาที่ทำให้เกิดต้นทุน การผลิตที่สูง และหลังจากที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานในการลดต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถประมาณ การต้นทุนการผลิตและราคาขายที่ต่ำลงมาได้ ทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในด้าน ราคาได้

1.3.4 เพื่อกำหนดกำไรและฐานะทางการเงินของกิจการ การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต จะทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตที่แม่นยำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถประมาณการ ผลประกอบการและกำไรของกิจการได้

1.3.5 เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลและควบคุมการบริหารงาน สามารถนำผลการ วิเคราะห์ต้นทุน การผลิตมาประเมินผลงานทั้งประสิทธิภาพส่วนของบุคลากรที่ดำเนินงานและฝั่งการ บริหารองค์กร (organization) เพื่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ประโยชน์ของความสามารถในการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์

ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าสินค้าจะมีราคาถูกหรือแพง เพราะต้นทุนการผลิต มีส่วนประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยหลักในการผลิต ทั้ง วัสดุ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังนั้น การควบคุมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอย่างมาก ในการทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง หรือกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด และทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นทิศทางการดำเนินงาน และนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงาน และวางแผนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คุ้มทุน และเหมาะสม สร้างโอกาสทางการแข่งขัน โดยความสามารถในการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตมาใช้ให้คุ้มค่ากว่าที่เป็นอยู่ เกิดความคุ้มทุน โดยการลดต้นทุน ไม่ใช่การลดคุณภาพ แต่เป็นการเพิ่มคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของกิจการ ในทุกกระบวนการเพื่อจะทำให้ต้นทุนลดลง โดยเฉพาะต้นทุนจากของเสียในกระบวนการผลิต ต้นทุนของเสียจากการที่สินค้า ถูกตีกลับจากลูกค้า การปรับปรุงการดำเนินงาน และขั้นตอนต่างๆภายในองค์กร สามารถวัดได้เป็นรูปธรรมด้วยเวลา ค่าใช้จ่าย และต้นทุน

ดังนั้น ความสามารถในการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ จะเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการวัดผลการดำเนินงาน ในการนำไปสู่การวางแผนและควบคุมการปฏิบัติงาน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อนำพาองค์กร ไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ

1.5 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์

ต้นทุนเป็นสิ่งที่ควรจะทำความเข้าใจให้ชัดเจน เกี่ยวกับประเภทของต้นทุน ในลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้จะทำให้เกิดแนวคิดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการประกอบกิจการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจให้เติบโตและมีความยั่งยืน (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2548) โดยองค์ประกอบของต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่สำคัญนั้นจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 องค์ประกอบของต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย

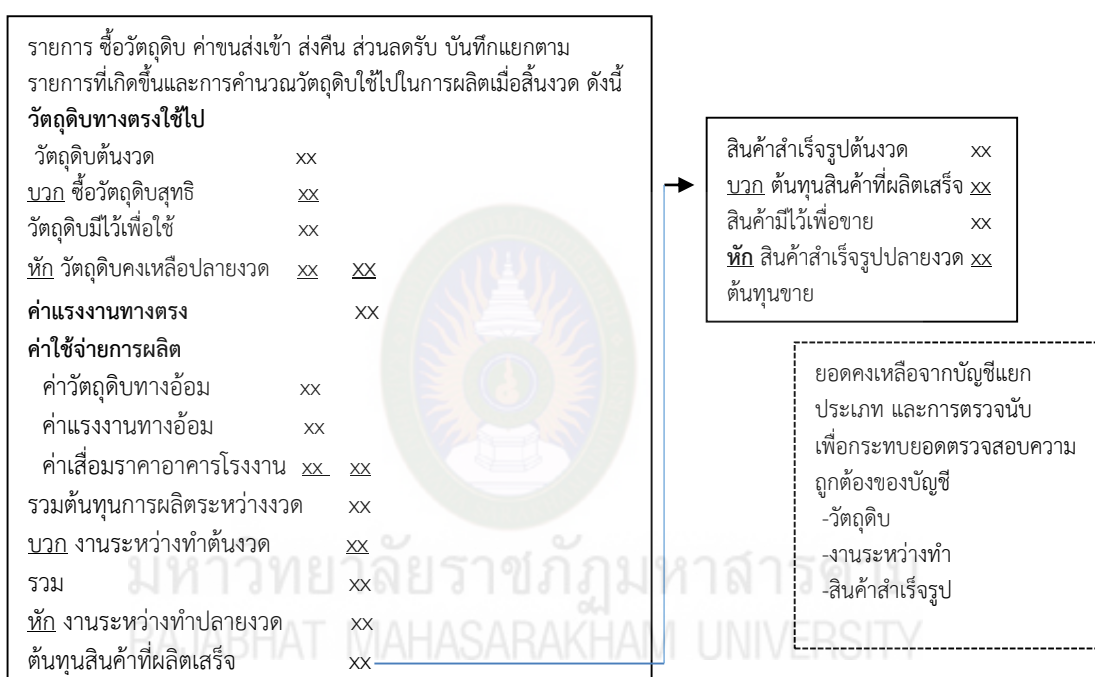
1) วัตถุประสงค์ทางตรง (Direct Material) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่คิดเข้าหน่วยผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ วัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนสำคัญคือไม้ ส่วนวัตถุประสงค์ประกอบอื่น ๆ

2) แรงงานทางตรง (Direct Labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่เกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นส่วนของหน่วยต้นทุนใด และเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการผลิต

3) ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Overhead Cost) หมายถึง ต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าที่ไม่ใช่ต้นทุนวัตถุประสงค์ทางตรงและแรงงานทางตรง

1.5.2 การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์

ต้นทุนการผลิตจะแสดงต้นทุนรวม ของงานระหว่างทำต้นงวด และต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างงวด ที่เกิดจากค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต เมื่อต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นในงวดนี้ เป็นต้นทุนสินค้าที่ได้ทำการผลิตทั้งหมด หักด้วยงานระหว่างทำปลายงวด จะได้ต้นทุนสินค้าที่ผลิตเสร็จของงวดปัจจุบัน ซึ่งวิธีการดังกล่าว เป็นการคำนวณสินค้าคงเหลือแบบสิ้นงวด (ลักษณะ ต้นเจริญ, 2561, เว็บไซต์) สามารถแสดงความเชื่อมโยง การคำนวณต้นทุนการผลิตไปสู่การสะสมเป็นต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงความเชื่อมโยง การคำนวณต้นทุนการผลิตไปสู่การสะสมเป็นต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป (กฤษณีรา อาษาศรี, 2561)

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน

การวางแผนการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการมองภาพการดำเนินงานขององค์กร ในอนาคตว่า จะทำอะไร ทำไปทำไม มีวิธีการขั้นตอนอย่างไร เริ่มต้นเมื่อไรและสิ้นสุดเมื่อไร การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบจะได้มาอย่างไร ผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่าย ผลที่องค์กรคาดหวังว่าจะได้รับการวัดและประเมินผลขององค์กรทำด้วยวิธีการใด ตัวชี้วัดคืออะไร

การวางแผนการดำเนินงาน เป็นการกำหนดแนวทางเพื่อมุ่งสู่ผลสำเร็จในอนาคต การประกอบธุรกิจจะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวางแผนที่ดี ซึ่งการวางแผนนั้นหมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยต่างๆ อย่างมีเหตุผลผ่านกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ (จิรพร สุเมธิประสิทธิ์, 2559) เพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ ต่างๆ ให้สอดคล้องกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการลงทุนที่ดีขึ้นกว่าเดิม การเพิ่มขึ้นของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการที่เกิดขึ้นจริงจะช่วยเพิ่มมูลค่าของกิจการ การใช้ส่วนผสมของแหล่งเงินที่เหมาะสม ทำให้ต้นทุนของเงินทุนลดลง การกำหนดนโยบายการลงทุนทดแทนที่ดี ทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการสูงกว่าต้นทุนทางการเงินหรือต้นทุนของเงินทุนที่ระดมได้

การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องมีการวางแผนกลยุทธ์องค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทาง ให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและทิศทางที่กำหนดไว้ การที่จะผลักดันให้แผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ จำเป็นต้องมีการวางแผนงาน หรือจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยแผนงานประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของงานแต่ละขั้นที่สามารถดำเนินงานได้จริงอย่างสมเหตุสมผล รวมไปถึงกลวิธีที่ต้องใช้เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์สำหรับเป้าหมายแต่ละเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้ทราบแนวคิดของการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์องค์กรเพื่อให้ทราบเทคนิคการวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ตั้งแต่การกำหนดแผนงานเริ่มต้น การนำแผนไปปฏิบัติ การทบทวน ติดตาม และประเมินแผน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ ไม่ว่าจะมีความซับซ้อน หรือสถานที่ตั้งอย่างไร จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีซึ่งการจัดการที่ดี เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานขององค์กร เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและดำรงอยู่ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งต้องเผชิญกับ ปัจจัยแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ โลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี ทำให้องค์กรต้องมีแนวทางในการจัดการที่ทันสมัยเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ มหรรณพงค์ ศรีสุเมธิตานนท์ (2559, เว็บไซต์) กล่าวว่า การบริหาร (Administration) คือการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ ยุทธศาสตร์การบริหารงาน นั้นจะต้องมาจากการพยายามใช้ทรัพยากร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการบริหารในลักษณะดังกล่าว ต้องอาศัยการประยุกต์ใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์การบริหารไปประยุกต์กับหลักการและทฤษฎีไปปรับใช้ในปฏิบัติงานหรือดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเสริมศรี สุทธิสงค์ (2557) กล่าวว่า การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนนั้นมาจากการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบของกิจกรรมที่ต่อเนื่องตามความพร้อมของชุมชน ให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาท้องถิ่นและ

องค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปในการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดและการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตและการค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

ทั้งนี้ ในการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาจากการใช้ข้อมูลการบริหารต้นทุน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยวัดจากการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Measurement Balanced Scorecard: BSC) พลุ เดชะรินทร์ (2546) และนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพคุ้มทุน และสามารถเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยการนำการวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเป็นตัววัดความสำเร็จของการดำเนินงานของชุมชน ประกอบด้วย มุมมองทางการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer perspective) มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน (Internal business process perspective) มุมมองทางด้านการเรียนรู้ และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth perspective) (Kaplan and Norton, 1996) การวัดผลดุลยภาพ เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators) เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร จะทำให้กิจการสามารถทราบและประเมินสถานะของโดยองค์กร โดยการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ถือเป็นเครื่องมือในการนำไปกำหนดเป็นแนวทางของแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์สาเหตุ เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้เพื่อทำการควบคุม ติดตาม วัดผลสมรรถนะ และทำการรายงานผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงาน และพัฒนาองค์กรต่อไปได้

1. วัดดูประสงค์ของแผนการดำเนินงาน

- 1.1 เพื่อสร้างกระบวนการดำเนินงานที่ตอบสนองพันธกิจของกิจการ
- 1.2 เพื่อการบริหารต้นทุนในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการใช้จ่ายที่กำหนดไว้
- 1.3 เพื่อสร้างกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิสูงสุด
- 1.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระบวนการดำเนินงาน โดยมุ่งสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 1.5 เพื่อสร้างกระบวนการดำเนินงานและการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน และสร้างความแตกต่าง

2. ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนการดำเนินงาน สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนการดำเนินงานที่กำหนด จะต้องดำเนินการครบทุกกระบวนการ ได้แก่ การจัดทำแผน การควบคุมการดำเนินงานตามแผน การตรวจสอบและติดตามผล การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.1 การจัดทำแผนงาน (Action Plan) ควรดำเนินการดังนี้

- 2.1.1 การวิเคราะห์ปัญหา จุดแข็งจุดอ่อน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกกิจการก่อนทำแผนงาน

2.1.2 กิจการต้องกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน กิจกรรม ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ การดำเนินงาน โดยต้องทำ กำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ ระยะเวลา งบประมาณ ในการดำเนินธุรกิจและแจ้งให้กับสมาชิกในกลุ่มทราบ

2.2.3 กิจการควรคำนึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คน เงิน วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ กลุ่มลูกค้า เวลา เทคโนโลยี ต่างๆ

2.2.4 กิจการกำหนดขั้นตอน/กระบวนการดำเนินงานหลักไว้ชัดเจน และกำหนดกิจกรรมย่อย มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนให้ชัดเจน

2.2.5 กำหนดวิธีการประเมินแผนงาน โดยกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนงานให้ชัดเจน

2.2 การควบคุมการดำเนินงาน (Control operations)

ในการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงาน กิจการควรดำเนินการดังนี้

2.2.1 กำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละงาน หรือกิจกรรม ที่เป็นผลการปฏิบัติงาน ตามวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น เช่น กำไร ผลการปฏิบัติงาน ผลจากการให้บริการ

2.2.2 ทำการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด

2.2.3 ทำการทบทวนแผนการดำเนินงานและทำแผนสำรองเพื่อเป็นการหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือลดผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

2.2.4 มีการกำหนดเงื่อนไขที่จะใช้ประเมินผลด้านความเสี่ยง และการเบี่ยงเบนของเป้าหมายของแผนที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบและติดตาม (Check & Follow)

ในการดำเนินการตามแผนงานนั้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด ต้องมีการตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตามแผน เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนดังนี้

2.3.1 กิจการกำหนดแผนการติดตามผลการดำเนินกิจการ ทำการทบทวนผลการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ระยะเวลา และการใช้จ่ายงบประมาณตามที่กำหนดหรือไม่

2.3.2 การกำหนดระยะเวลาที่จะติดตามวิธีการปฏิบัติ กำหนดระดับความก้าวหน้าของแผนที่ชัดเจน

2.3.3 ทำการรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานเป็นระยะในรอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการกำกับติดตามผลการดำเนินงานตามแผน ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน

2.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Report)

เพื่อทำการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ระยะเวลา และการใช้จ่ายงบประมาณตามที่กำหนดหรือไม่

2.4.1 กิจการตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละกิจกรรมและแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน

2.4.2 กิจการนำเอาผลการดำเนินงานที่วัดได้มาพิจารณาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.4.3 กิจการรายงานและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนต่อสมาชิกในกลุ่ม และหาแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และทำนำผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมาหาแนวทางแก้ไข เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในรอบถัดไป

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการต้องสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งสำคัญต้องผู้ประกอบการต้องทำคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์จากมุมมองของลูกค้าใน เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า เกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางจิตใจ และในอีกมุมมองคือ การสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งเป็นอีกแนวทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยลดต้นทุน สามารถทำกำไรให้กับ การดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. 2559) นอกจากนี้ การมีเครือข่ายพันธมิตร ที่จะสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ สามารถเพิ่มรูปแบบ หรือคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ ที่มีอยู่ให้มีความเฉพาะและแตกต่างจากของเดิม และเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วจะช่วยให้สินค้าของเรา มีตลาดเฉพาะ หรือขายได้มากขึ้น และสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ขายออกไปถึงมือลูกค้า ลูกค้าจะต้องรู้สึกได้ว่า มีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป ในฐานะที่ลูกค้า ถ้าได้รับสินค้าหรือบริการ ที่คุ้มค่ามากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เราจ่ายไปมากเท่าไรย่อมเกิดความประทับใจ และพร้อมจะบอกต่อ พร้อมทั้งจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก นั้นหมายความว่า กิจการย่อมสามารถรักษฐานลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ และยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การเพิ่มคุณค่าการรับรู้ ที่มีต้นทุนน้อย และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด ไม่ใช่ วิธีการใช้เงินไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ กระบวนการส่งมอบคุณค่า ให้กับลูกค้า กระบวนการในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างโดยสร้างวิธีการจดจำแบรนด์ได้มาก หลักของการทำ Storytelling ให้ประสบความสำเร็จอย่างแรกคือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายในธุรกิจนั้นๆ เป็นกลุ่มไหน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการรู้ อารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะทำให้สามารถสร้างประเด็นหรือเรื่องราวที่ไปตรงกับความรู้สึก ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จึงเป็นความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนภาครัฐและ ภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนให้เป็นที่รู้จักโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เทคโนโลยีเข้ามาช่วย และการส่งเสริมสนับสนุนการตลาด การจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้น ชุมชนท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองการสร้างเรื่องราวของภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านสื่อต่าง ๆ การนำเสนอ ซึ่งจะไปในช่วงทางใดนั้น ก็ต้องกลับมาดูที่กลุ่มเป้าหมายเช่นเดิม หากเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มนี้ สามารถนำเสนอเรื่องราวโดยผ่าน Social Media ได้ทันที หรือถ้าหากเป็นวัยที่โตกว่านั้น ซึ่งเขากำลัง อยู่ในช่วงปรับตัวเข้ากับโลกออนไลน์ อาจจะนำเสนอโดยผ่านกลุ่มลูกหลานแล้วทำให้เกิดการบอกต่อ อย่างไรก็ดี เชื่อว่าการทำ Storytelling หากสามารถทำได้ตรงกับอารมณ์กลุ่มเป้าหมายอย่างไรแล้ว กระแสการบอกต่อไม่ว่าจะเป็นปากต่อปากหรือแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถเกิดขึ้นได้จะเป็นสิ่ง

ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจ และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าตัวสินค้า (Product) นั้นดีที่สุดในท้องตลาด และคาดหวังว่าน่าจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจอันเกิดจากการยอมรับของผู้บริโภค แต่ความเป็นอาจเกิดการผันผวนของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีที่สุดในท้องตลาดกลับไม่สามารถแจ้งเกิดและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความล้มเหลวในการวางกลยุทธ์เสริมสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางกลยุทธ์ดังกล่าวถือว่าสำคัญมากต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ต้องการแจ้งเกิดในการทำตลาด (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์, 2559)

1. วิธีการเสริมสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ มีหลักการดังต่อไปนี้

1.1 การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า สอนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สอนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม

1.2 การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3 ซีดความสามารถ (Competency) การสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และชุมชนในการปรับตัวสู่สภาวะการเปลี่ยนแปลง

1.4 ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์ กับต้นทุนที่ลงไป การประกอบธุรกิจที่ประสิทธิภาพสูง

ในการดำเนินธุรกิจปัจจัยที่ส่งผลกระทบ มีหลายประการที่สำคัญ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ครอบคลุมเรื่องการทำให้ตัวเลข ตัวอักษร ข้อความ หรือสัญลักษณ์ รวมทั้งภาพและเสียง ที่ผ่านการวิเคราะห์ จัดกลุ่ม เลือกสรรโดยระบบคอมพิวเตอร์ หรือโดยเครื่องมืออุปกรณ์อื่นสามารถส่งผ่าน หรือนำเสนอให้ผู้รับ ผู้ใช้ หรือผู้ต้องการได้กว้างขวาง และรวดเร็วมาก เป็นการใช้สื่อเทคโนโลยีในการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (value addition in marketing) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เทคโนโลยีโทรคมนาคม คือ สะพานหรือทางเดินของข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง จากผู้ส่งไปยังผู้รับได้โดยสะดวก และรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการเข้าถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีอื่นๆ อาทิ เทคโนโลยีการผลิตสินค้า ทำให้ผลิตได้มาก ได้มาตรฐานและคุณภาพเหมือนกัน ช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วมาก ประหยัดเวลา และเป็นระบบระเบียบ สร้างความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

ดังนั้นแนวทางสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ต้องอาศัยการจัดการองค์กร ด้วยการวัดความสำเร็จ หรือมีการกำหนดตัวชี้ KPI ไว้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปกิจการจะพิจารณาจากความสามารถและประสบการณ์จากผลการบรรลุภารกิจ วัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของกิจการส่วนใหญ่ มุ่งสู่การบรรลุรายได้ คือความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตของธุรกิจ และบางธุรกิจจะวัดผลการดำเนินงานจาก มิติต่างๆ ได้แก่ ทางด้านการเงิน คือ ความสามารถในการทำกำไรมุมมอง

ด้านลูกค้า คือ การที่กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

มุมมองด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้เติบโตของคนในองค์กร อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่ดี เกิดความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถในการทำกำไรให้กิจการด้วย (สมภาร ดอนจันดา และคณิศร ภูนิคม, 2556) อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับกิจการได้อย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการทำให้กิจการเกิดมูลค่าเพิ่ม (สมภาร ดอนจันดา และคณิศร ภูนิคม, 2556) มีดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ต้องสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถฝังรากที่แน่นหนา ผลที่ตามมา คือ ชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ที่เป็นที่จดจำของลูกค้า ดังนั้นกิจการควรดำเนินการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ดังนี้

2.1.1 ให้ความสำคัญ การสร้างชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความน่าเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มคนในชุมชน ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า เป็นต้น

2.1.2 มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส

2.1.3 แสดงเจตนาในการเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ทำประโยชน์ด้านต่าง ๆ ให้กับสังคม เป็นต้น

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

ในการสร้างความรู้สึที่ดี หรือความรู้สึกชอบที่เกิดจากการได้รับการบริการของลูกค้า โดยการให้บริการทรัพยากรในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่ง Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าหรือการบริการกับความคาดหวัง หากความพึงพอใจที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความพึงพอใจตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากความพึงพอใจว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิด ความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของสินค้าหรือบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กิจการควรดำเนินงานโดยยึดหลักการดังต่อไปนี้

2.2.1 มุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าสูงที่สุดเป็นหลักที่ลูกค้าจะได้รับ

2.2.2 สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการและมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า

2.2.3 ให้ความสำคัญกับการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยใช้วิธีการทางการตลาด และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการตลอดไป เช่น การให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม หรือให้บริการ เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เอาใจใส่ลูกค้า

2.3 ความสามารถในการทำกำไร

ในด้านการบริหารความสามารถในการทำกำไร คือ การเพิ่มของรายได้ โดยการเพิ่มรายได้ทำได้โดยการเพิ่มปริมาณการขาย หรือการให้บริการ และการเพิ่มราคาขาย และการลด รายจ่าย เพื่อให้กำไรของกิจการเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้ถึงประสิทธิภาพของการบริการงาน ของฝ่ายบริหารในการควบคุมค่าใช้จ่าย การทำกำไรจากยอดขาย ดังนั้น เพื่อให้กิจการเกิด ความสามารถในการทำกำไร กิจการสามารถพิจารณาความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ได้ดังนี้

2.3.1 กิจการสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มปริมาณการขายของกิจการ เพื่อทำให้กำไรโดยรวมของกิจการเพิ่มขึ้น

2.3.2 กิจการสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดรายได้ และผลกำไรต่อกิจการ

2.3.4 กิจการสามารถนำส่วนทุนไปใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และผลกำไรต่อกิจการ

ดังนั้นใน ยุคโลกาภิวัตน์ วิธีการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคม ขนส่ง ติดต่อสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินกิจการต่างๆ ได้รวดเร็ว สะดวก มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การบริหารในยุคนี้มุ่งลดต้นทุนการผลิตเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ให้ได้ ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ให้กระจายไปอย่างกว้างขวางได้ โดยใช้บุคลากรบริหารควบคุมดูแลและ สามารถใช้เครื่องมือเครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ บนฐานที่เป็นไปทางสร้างสรรค์ (อธิปัติย์ คลีสุนทร, 2559) จะนำมาซึ่งความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของชุมชนฐานราก ได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสุภา เอมหยวกและคณะ (2548) ได้ศึกษา การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอผ้า บ้านคลองเตย ตำบลบึงกอก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า 1) บริบทการทอผ้า คลองเตยในอดีตและปัจจุบัน พบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการมาตามลำดับแบ่งแยกเป็น 4 ยุค คือ ยุคที่ 1 ยุคแสวงหาเดินเท้าปั่นข้าวเหนียว ยุคที่ 2 ยุคโหยหาภูมิปัญญาดั้งเดิม ยุคที่ 3 ยุคริเริ่มสานฝัน เป็นช่วงที่ก่อตั้งกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ยุคที่ 4 ยุคปัจจุบันก้าวไกล เป็นยุคที่มีการจัดตั้งกลุ่มโดยความช่วยเหลือของทางราชการ 2) กระบวนการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอผ้าบ้านคลองเตย พบว่า ในอดีตบรรพบุรุษถ่ายทอดด้วยการทำให้ดู จับมือสอนรวมทั้งใช้ แรงผลักดันด้านค่านิยมความเชื่อ กระบวนการถ่ายทอดในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคประชาชนที่รวมกลุ่มกันทอผ้าตามสถานที่ต่าง โดยประธานกลุ่มและ ผู้อาวุโสที่มีความรู้ความสามารถ เรื่องการทอผ้าไปถ่ายทอดความรู้ให้แก่สมาชิก กลุ่มแม่บ้านที่ต้องการ เพิ่มพูนทักษะด้านการทอผ้า และสร้างสรรค์ลวดลายผ้ารวมทั้งการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เด็กนักเรียน ตามโรงเรียนต่างๆ 3) แนวทางในการจัดการเรียนรู้ พบว่า สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้า มีความเห็นว่า ควรจัดการความรู้ด้านภูมิปัญญาการทอผ้าดั้งเดิมกับการจัดการความรู้ด้านการทอผ้า สมัยใหม่ที่ผนวกเรื่องการบริหารจัดการ การตลาด การมีข้อมูลลูกค้า การมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าการผลิตและส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และควร มีกิจกรรม เพิ่มพูนทักษะให้ทันโลก

พิพรรณ แสนกันหา (2550) ได้ศึกษา การพัฒนากลุ่มสตรีทอผ้าตามแนววิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย ตำบลนาม่อง อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร พบว่า 1) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอยมีปัญหาในการดำเนินงาน คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน กลุ่ม 2 ประการ คือ 1.1) ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานตามแนววิสาหกิจ 2.2) ความรู้และ ทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าที่หลากหลายและแปลกใหม่ ทันสมัย 2) ยุทธศาสตร์ในการ พัฒนากลุ่มสตรีทอผ้า คือ 2.1) จัดประชุมชี้แจงการดำเนินงาน 2.2) จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการ ดำเนินงานตามแนววิสาหกิจชุมชน 2.3) การใช้กระบวนการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ของกลุ่มโดยการฝึกทักษะการออกแบบลวดลายและการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้า 3) ผลการทดลอง ใช้ยุทธศาสตร์ พบว่า ภายหลังจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มโดยใช้แนวคิด วิสาหกิจชุมชนแล้ว กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น และภายหลัง การฝึกอบรมทักษะการออกแบบลายผ้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้า บ้านเชิงดอย มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับการออกแบบลวดลายผ้า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้า ที่หลากหลายประเภทมีความสวยงามและทันสมัยตอบสนองความต้องการของตลาด

จิรศักดิ์ รงค์บัณฑิต (2550) ได้ศึกษา การพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มสมุนไพร ตามกระบวนการวิสาหกิจชุมชน บ้านพรุไข่เต่า หมู่ที่ 8 ตำบลหลักช้าง กิ่งอำเภอช้างกลาง จังหวัด นครศรีธรรมราช พบว่าคณะกรรมการและสมาชิกยังขาดความรู้ เรื่อง การบริหารจัดการเกี่ยวกับ สมุนไพร 2) ขั้นพัฒนา พบว่าคณะกรรมการและสมาชิกยังขาดความรู้ ความร่วมมือในการดำเนินงาน กิจกรรมกลุ่ม 3) ขั้นประเมินความรู้ ด้านการบริหารจัดการตามกระบวนการกลุ่มสมุนไพร โดยดำเนิน กิจกรรม การจัดทำแผน ผลการวิจัยตามขั้นตอนที่ 1) คณะกรรมการและสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจ

เรื่องการบริหารจัดการกลุ่มสมุนไพรม 2) สมาชิกให้ความร่วมมือ ร่วมคิดในการดำเนินกิจกรรม 3) การประเมินความรู้ด้านการบริหารจัดการมีความรู้มากขึ้น ซึ่งให้เห็นความสำคัญการมีส่วนร่วมและผลกระทบการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการจัดการกลุ่มสมุนไพรมในการรับรู้ ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผนในอนาคต

บัณฑิต ศรีชัยมูล (2547) ได้ศึกษา การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอกอเจริญ จังหวัดลพบุรี พบว่า สภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญ มีปัญหาด้าน การบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ ของคณะกรรมการ ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดการพัฒนาตลาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สมาชิกขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม และขาดการเชื่อมโยงถ่ายทอดถ่ายทอด ประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มต้องการศูนย์จัดแสดงและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นสถานที่จัดแสดง จำหน่าย พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประสานงานด้านการตลาดเป็นศูนย์ถ่ายทอดและเรียนรู้ภูมิปัญญาคนในชุมชน แนวทางและวิธีการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญและตัวชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาการดำเนินงาน วิสาหกิจ คือ การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการบริหารกลุ่ม การระดมทุนจากสมาชิกและชุมชน การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทักษะด้านการตลาด การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของสมาชิก การจัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่มโดยสมาชิกกลุ่ม การประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และการดำเนินงานศูนย์กลางการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญได้มีการพัฒนา การดำเนินงานวิสาหกิจด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม คือ การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการบริหาร กลุ่มทอผ้า ดำเนินการโดยวิธีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการให้ความรู้และข้อมูล ข่าวสารแก่คณะกรรมการบริหารงาน การจัดทำแผนธุรกิจชุมชน ดำเนินการโดยวิธีการฝึกอบรมเพื่อ ให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจริงในการสัมมนา การจัดทำแผนธุรกิจชุมชนจากการปฏิบัติ และการจัด เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ในการเรียนรู้ร่วมกันในการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนของกลุ่ม ผลจากการพัฒนาเพื่อส่งเสริม การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคและการพัฒนา กลุ่ม คณะกรรมการกลุ่มทอผ้า ได้รับความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและ การบริหารงานกลุ่ม มีการจัดทำแผนการดำเนินงานกลุ่ม เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกัน การพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหา หรืออุปสรรคการดำเนินงานและสนองตอบความต้องการพัฒนาของกลุ่มเพื่อเป็นการส่งเสริมและ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับคนในชุมชนและชุมชนอื่นๆ และเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

กัลยา ศรีวงษ์ (2550) ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า สถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยรวมเป็นประเภทกิจการทำผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่อง แต่งกาย รูปแบบส่วนใหญ่จดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีขนาดของกิจการเป็นขนาดจิ๋ว โดยมีจำนวนสมาชิก 1-15 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวม อยู่ในช่วงระยะเวลา 4-6 ปี

และมีรายได้ต่อกลุ่มประมาณ 3,000-5,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ประธานกลุ่มจะมีบทบาทมากที่สุดในการบริหารจัดการ สมาชิกกลุ่มโดยเฉลี่ยมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนความคิดเห็นในรายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผู้ผลิตในชุมชนและด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยสถานะภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ ประเภทกิจการ ขนาดกิจการรายได้ของกลุ่ม และปัจจัยสถานะภาพของสมาชิกภายในกลุ่ม อันได้แก่ บทบาทและระดับการศึกษาของสมาชิกในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นในด้านปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า กระบวนการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการกำหนดเกณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ความสำคัญในการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพ ส่วนด้านการพัฒนาผู้ผลิตในชุมชนมีปัญหาขาดวัตถุดิบ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดทักษะในการผลิตในบางกลุ่มเท่านั้น และด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขาดการวิเคราะห์ตลาดและช่องทางการตลาดอย่างครอบคลุม

กิตติเกษม นิมสะอาด (2550) ได้ศึกษา การพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มส่งเสริมน้ำส้มกลั่นควินไม้สมุนไพรมันสิงห์ใต้ หมู่ที่ 12 ตำบลโพสังโฆ อำเภอคำชะอี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมน้ำส้มกลั่นควินไม้สมุนไพรมันสิงห์ใต้ มีปัญหาด้านองค์ คือ ไม่มีระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม ด้านการบริหารจัดการยังขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจกรรม ขาดความรู้ด้านการผลิตให้ได้มาตรฐานและขาดความรู้และความเข้าใจ เรื่องการตลาด ตลอดจนสมาชิกขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มต้องมีแผนการดำเนินงานของกลุ่ม แนวทางและวิธีการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มส่งเสริมน้ำส้มกลั่นควินไม้สมุนไพรมันสิงห์ใต้ คือ การจัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่มโดยสมาชิกกลุ่ม วิธีการพัฒนา คือ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการปฏิบัติการร่วมกันของคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยดัชนีวัดความสำเร็จในการพัฒนา คือ ร้อยละ 80 คณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และได้แผนการดำเนินงานของกลุ่มจากการฝึกปฏิบัติจริง ผลจากการพัฒนาจากการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการและกลุ่มสมาชิกมากกว่าร้อยละ 80 ได้เรียนรู้ร่วมกันในการวิเคราะห์สถานการณ์กลุ่มโดยใช้เทคนิควิธี SWOT analysis เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่ม เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายและจัดทำแผนการดำเนินงานกลุ่มของตนเองได้ โดยแผนการดำเนินงานกลุ่มที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นแผนที่อยู่บนพื้นฐานของการต้องการของกลุ่มซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกลุ่มต่อไป

ศิริรัตน์ เข็งเส็ง และคณะ (2557) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ จำนวน 3 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หอมม่วง การวิเคราะห์ต้นทุน ขนาด 100 กรัม ต้นทุนถูละ 13.10 บาท ขนาด 150 กรัม ต้นทุนถูละ 21.95 บาท 2) กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หอมฟ้า การวิเคราะห์ต้นทุนขนาด 150 กรัม ต้นทุนถูละ 25.80 บาท ขนาด 210 กรัม ต้นทุนถูละ 32.79 บาท 3) กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การบูร การวิเคราะห์ต้นทุนการบูรรูปทรงผลไม้ชนิดเดียว ต้นทุนถูละ 49.50บาท รูปทรงผลไม้ชนิดพวง ต้นทุนพวงละ 82.50 บาท ระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สอดคล้องกับความต้องการของทั้ง 3 กลุ่ม มี 7 ระบบ เอกสารทางบัญชีที่สอดคล้อง มี 13 ฉบับ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตจัดทำบัญชีโดยใช้ระบบมือและใช้สมุดรายรับรายจ่ายเพียงเล่มเดียว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรพัฒนาเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

วรรณิภา ปะมาคะเต (2557) ได้ศึกษา การติดตามและประเมินผลการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมหวาย : กรณีศึกษา หมู่บ้านทางกลาง หมู่ 3 และหมู่ 4 ตำบลทางกลาง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) ผู้ประกอบการ มีทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี และการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการศึกษาปัญหาจากการใช้แบบฟอร์มเดิมในการทำบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบฟอร์มการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สมบูรณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม ช่วยให้การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้องสามารถกำหนดราคาขาย ที่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้ และทำให้มีกำไรจากการขายเพิ่มขึ้น

วีระยุทธ คงพิบูลย์กิจ (2550) ได้ศึกษา การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำน้ำพริกไทยพื้นบ้านตราวังทอง ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ทางกลุ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในด้านการบริหารการเงินเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การดำเนินงานด้านการจัดการ การผลิต และการตลาด ผลการดำเนินงานด้านการจัดการ พบว่า กลุ่มอาชีพทำน้ำพริกไทยพื้นบ้านตราวังทองมีการวางแผนการดำเนินงานราย 6 เดือน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย มีการมอบหมายหน้าที่แก่สมาชิกเป็นครั้งคราว ควบคุมการทำงานโดยใช้เวลาในการทำงานและปริมาณงานที่กำหนดให้ นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลสมาชิกจากความรู้ความสามารถ และจ่ายค่าตอบแทนตามความยากง่ายของงานที่ทำ ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มอาชีพทำน้ำพริกไทยพื้นบ้านตราวังทองมีการวางแผนการผลิตโดยกำหนดให้ผลิตจำนวนเท่าเดิมทุกรอบการผลิต วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เป็นวัตถุประสงค์ภายในท้องถิ่นที่มักจัดซื้อจากผู้ขายรายเดิม ในการควบคุมการผลิตพบว่า ทางกลุ่มมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพโดยใช้เครื่องมือมาตรฐานของกลุ่มเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มยังได้รับการแต่งตั้งเป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2547 ด้านการตลาด กลุ่มทำน้ำพริกได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ แต่เป็นการพัฒนาในลักษณะตามคู่แข่งโดยราคาสินค้าที่ตั้งไว้จะเทียบเท่ากับผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด ไม่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายโดยผ่านคนกลาง นอกจากนี้พบว่า กลุ่มทำน้ำพริกยังให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ด้านการบริหารการเงิน กลุ่มทำน้ำพริกตราวังทองมีแหล่งเงินทุนโดยการระดมทุนจากสมาชิกและได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการผลิตจากหน่วยราชการ คือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) กรมส่งเสริมการเกษตร

และสหกรณ์ และกลุ่มยังขาดประสบการณ์ในการการจัดทำงบการเงินโดยที่มีการจัดทำเพียงงบบำไรขาดทุนเท่านั้น ในด้านรายรับทางกลุ่มได้รับชำระค่าสินค้าเป็นรายงวดจากลูกค้าทำให้กลุ่มประสบปัญหาด้านการขาดเงินทุนหมุนเวียน และส่วนใหญ่ทางกลุ่มไม่มีหนี้สินค้างชำระ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานโดยรวม พบว่า กลุ่มทำน้ำพริกมีปัญหาด้านการผลิตเล็กน้อย ส่วนด้านการจัดการ ด้านการตลาดและด้านการบริหารการเงินพบว่า ไม่มีปัญหา

วรารักษ์ ปามูทา, ทิพวรรณลิ้มังกู และ อารัง เมฆหารา (2555. : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน และศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน ระหว่างผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับผู้ผลิตที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 46 ปี มีประสบการณ์ในการทอเฉลี่ย 12.6 ปี ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในการทอมาจากพ่อแม่ มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 303,356.66 บาทต่อปีรายได้จากธุรกิจใหม่ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 231,818.33 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนมาจากการกู้และทุนของตนเอง ในการผลิตผ้าชุดมีต้นทุนเฉลี่ย 4,829.11 บาทต่อชุด ผ้าชิ้นมีต้นทุนเฉลี่ย 2,007.46 บาทต่อผืน ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายผ้าชุดราคาเฉลี่ย 8,662.50 บาทต่อชุด ผ้าชิ้นราคาเฉลี่ย 3,693.88 บาทต่อผืน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาขาย ผู้รับซื้อเป็นลูกค้าต่างจังหวัดร้อยละ 28.00 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 26.86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนพบว่าต้นทุนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูนระหว่างผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียน GI กับผู้ผลิตที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน GI ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ สำหรับผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน ประเภทผ้าชุดพบว่าผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียน GI มีผลตอบแทนสูงกว่าผู้ผลิตที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน GI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนผ้าชิ้น พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีผลตอบแทนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ การขึ้นทะเบียน GI เป็นการเพิ่มมูลค่าสร้างมาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงให้กับผู้ผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงภาครัฐ ควรเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนการขึ้นทะเบียน GI เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ผลิต เพิ่มมูลค่าของสินค้า และดูแลมาตรฐานของสินค้าอีกทั้งการดูแลด้านราคาของวัสดุต้นทุน และกำหนดราคาการจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการดำเนินงานกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็น ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไป

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงเอกสาร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยเน้นทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร จากบทความตำราเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2. จัดกิจกรรมการจัดการความรู้โดยให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้จากห้องเรียนสู่ชุมชน โดยการสอบถามข้อมูลต้นทุนจากผู้ประกอบการ แล้วมาสู่การวิเคราะห์ และแนะนำวิธีการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้อง เหมาะสมโดยใช้ข้อมูลจริงจากการเก็บรวบรวมโดยผู้ประกอบการเป็นผู้ให้ข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการความรู้ระหว่างอาจารย์ นักศึกษาและผู้ประกอบการ

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Quantitative) ในการสอบถามผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วยมาตรวัดหรือเครื่องมือวัด (Instrument) ตัวแปรหลักอยู่ในกรอบแนวความคิดการวิจัย เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการศึกษาไว้ในกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดที่นำเสนอนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Knowledge management in product costing)

2. การวางแผนการดำเนินงาน (Operation planning)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน (value addition in marketing)

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวิสาหกิจที่ลงทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม ที่อยู่ระดับกลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา และกลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จำนวน 260 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม, 2559) ดังนี้

ตาราง 3.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่	กลุ่มวิสาหกิจ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน	จำนวน 603 ราย	210 ราย
2	กลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา	จำนวน 146 ราย	50 ราย
	รวม	749 ราย	260 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการ 6 ขั้นตอน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

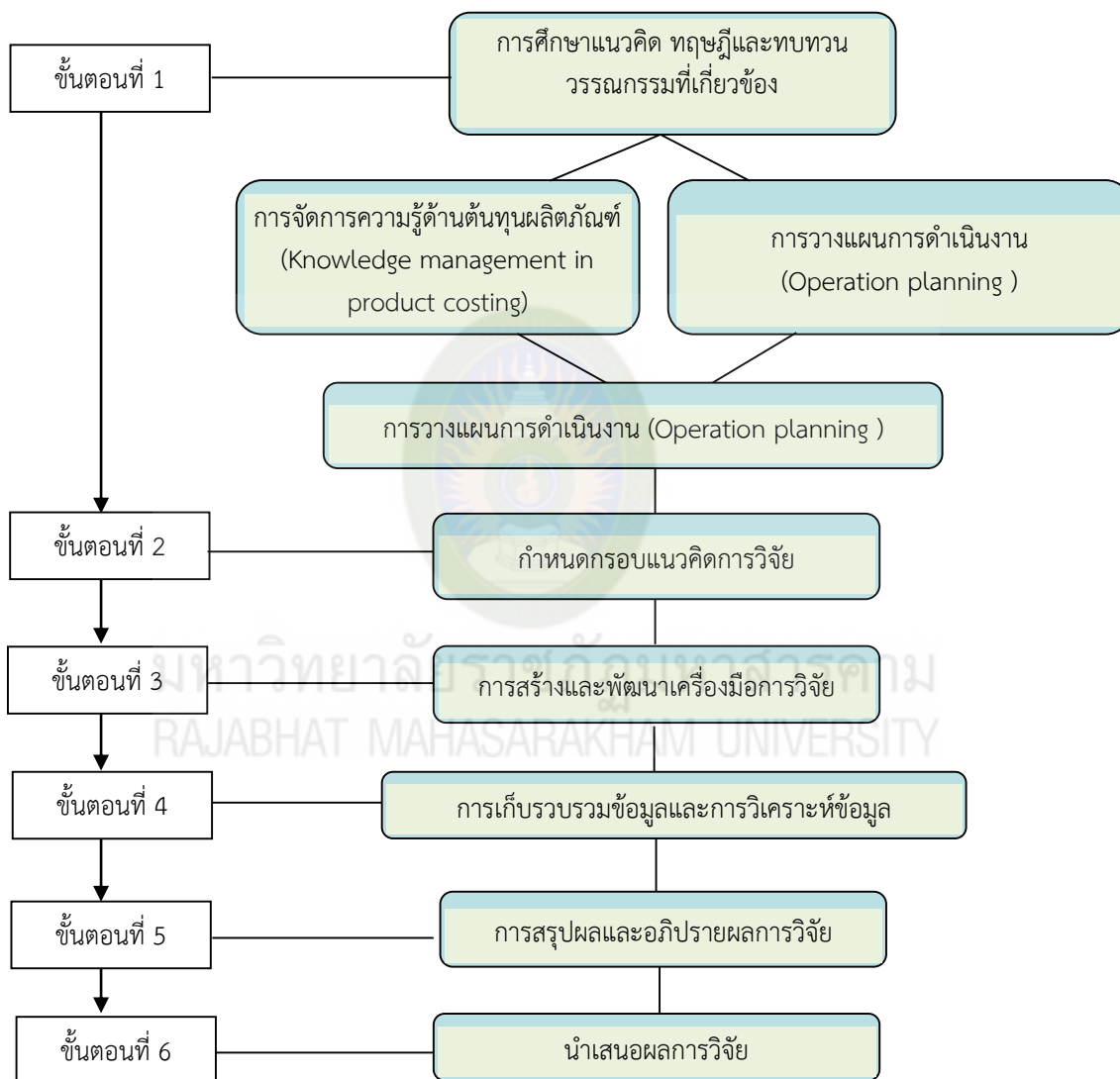
ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาสารสนเทศให้มีคุณค่าและที่สำคัญยิ่งคือผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อความคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยวิธีการบูรณาการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีต้นทุน 1 กับงานวิจัย ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการวิจัย เนื้อหาจากรายวิชาที่ได้เรียนเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ ไปให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการคิดต้นทุน จากแบบเดิมที่ชุมชนดำเนินการคำนวณต้นทุน และให้แนวคิดและวิธีการที่ถูกต้องแก่ชุมชน ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 260 แห่ง จึงนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความสอดคล้องถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา คำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ตามหลักทางการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัยตามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัยที่มีเหตุผลประกอบตามหลักการ และเป็นที่ยอมรับได้ ไม่มีซึ่งคำวิจารณ์ รวมถึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย



ภาพประกอบ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ตำแหน่งปัจจุบัน การจัดสรรเวลาในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจ) บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้ง การจัดตั้งกลุ่มเป็นผลเนื่องจาก การลงทุนของกลุ่มมาจาก จำนวนทุนจดทะเบียนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมด รายได้ต่อปีของกิจการ แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ตลาดของสินค้าหลักที่กลุ่มผลิต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า จำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการวางแผนการดำเนินงาน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดทำแผนงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านการควบคุมการดำเนินงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านตรวจสอบและติดตาม จำนวน 3 ข้อ ด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านความสามารถในการทำกำไร จำนวน 3 ข้อ

โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

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

และผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิจัย และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรุวรรณ บุตรสุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริการวิชาการ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ ดังนี้

3. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคุณเชี่ยวชาญ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 30 คน จากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

4.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยจะใช้เทคนิค Item-total Correlation

4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการ นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยจะใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.441- 0.850 การวางแผนการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.680- 0.942 และมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.645 - 0.919 ตามตาราง ภาคผนวก ข-1

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.827 - 0.892 การวางแผนการดำเนินงาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.877 - 0.949 และมูลค่าเพิ่มทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.826 - 0.950 ตามตาราง ภาคผนวก ข-1

2.3 เมื่อทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำแหน่งปัจจุบัน ฐานะผู้รับผิดชอบของวิสาหกิจชุมชน บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน โดยการวิจัยเชิงพรรณนาและค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย รูปแบบการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้ง การรวมกลุ่มจัดตั้ง การลงทุนของกลุ่ม จำนวนทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานทั้งหมด รายได้ต่อปีของกลุ่ม แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3, 4 และ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการดำเนินงาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

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

แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การทดสอบผลกระทบโดยการสร้างสมการพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์จัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการดำเนินงานกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power)

โดยจะใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 3.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบคำถามวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัย ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1-2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 ,4 และ 5 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการดำเนินงาน และมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
VIF	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR ²	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
VIF	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
P-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ
T	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
KMCost	การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์
OP	การวางแผนการดำเนินงาน
VAM	มูลค่าเพิ่มทางการตลาด
TotalKPV	การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน
CA	การวิเคราะห์ความคุ้มค่า
OM	การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
ID	การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ
AP	การจัดทำแผนงาน
CO	การควบคุมการดำเนินงาน
CHECK	การตรวจสอบและติดตาม
EVALU	การประเมินผลการปฏิบัติงาน
IMAGE	ภาพลักษณ์องค์กร
COMPLA	ความพึงพอใจของลูกค้า
PROFIT	ความสามารถในการทำกำไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ตำแหน่งปัจจุบัน การจัดสรรเวลาในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจ บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน โดยการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	47	18.08
1.2 หญิง	213	81.92
รวม	260	100.00
2. อายุ		
1.1 น้อยกว่า 30 ปี	8	3.08
1.2 30-40 ปี	44	16.92
1.3 41-50 ปี	81	31.15
1.4 มากกว่า 50 ปี	127	48.85
รวม	260	100.00
3. สถานภาพ		
1.1 โสด	5	21.83
1.2 สมรส	217	75.62
1.3 หย่าร้าง	34	2.54
รวม	260	100.00
4. ระดับการศึกษา		
1.1 ประถมศึกษา	164	63.08
1.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	41	15.77
1.3 มัธยมศึกษาปลาย/อนุปริญญา	42	16.15
1.4 ปริญญาตรี	9	3.46
1.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4	1.54
รวม	260	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. ประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
1.1 น้อยกว่า 5 ปี	60	23.08
1.2 5 – 10 ปี	67	25.77
1.3 11 – 15 ปี	53	20.38
1.4 มากกว่า 15 ปี	80	30.77
รวม	260	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ		
1.1 น้อยกว่า 12,000 บาท	148	56.92
1.2 12,000 – 15,000 บาท	46	17.69
1.3 15,001 – 20,000 บาท	26	10.00
1.4 มากกว่า 20,000 บาท	40	15.38
รวม	260	100.00
7. ตำแหน่งปัจจุบัน		
1.1 กรรมการผู้จัดการ	52	20.00
1.2 หัวหน้าผู้จัดการ	14	5.38
1.3 เจ้าของกิจการ	106	40.77
1.4 หัวหน้ากลุ่ม	72	27.69
1.5 อื่นๆ.....	16	6.15
รวม	260	100.00
8. ความรับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
1.1 เต็มเวลา	109	41.92
1.2 บางเวลา	95	36.54
1.3 เมื่อมีเวลาว่าง	49	18.85
1.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	7	2.69
รวม	260	100.00
9. บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน		
1.1 จัดการและดูแลทุกระบบ	223	85.77
1.2 จัดการดูแลเฉพาะด้าน (ระบุทางด้านใด)	20	7.69
1.3 เป็นผู้ประสานงานระหว่างกลุ่มกับหน่วยงาน	9	3.46
1.4 เป็นเพียงผู้รวบรวมสินค้า	8	3.08
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.92) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 18.08) อายุ มากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 48.85) รองลงมา 41-50 ปี (ร้อยละ 31.15) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 75.62) รองลงมา โสด (ร้อยละ 21.83) ระดับการศึกษา ประถมศึกษา (ร้อยละ 63.08) รองลงมา มัธยมศึกษาปลาย/อนุปริญญา (ร้อยละ 16.15)

ประสบการณ์การทำงานในองค์กร มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 30.77) รองลงมา 5 – 10 ปี (ร้อยละ 25.77) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ น้อยกว่า 12,000 บาท (ร้อยละ 56.92) รองลงมา 12,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 17.69) ตำแหน่งปัจจุบันเป็น เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 40.77) รองลงมา หัวหน้ากลุ่ม (ร้อยละ 27.69) ความรับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เต็มเวลา (ร้อยละ 41.92) รองลงมา บางเวลา (ร้อยละ 36.54) บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน จัดการและดูแลทุกระบบ (ร้อยละ 85.77) จัดการดูแลเฉพาะด้าน (ร้อยละ 7.69)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย รูปแบบการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามจำนวนทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมด รายได้ต่อปีของกิจการ โดยการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
1.1 กลุ่ม OTOP	118	45.38
1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	55	21.15
1.3 ผลิตภัณฑ์ครอบครัว	84	32.31
1.4 อื่นๆ.....	3	1.15
รวม	260	100.00
2. สถานที่ตั้ง		
1.1 อำเภอเมืองมหาสารคาม	72	27.69
1.2 อำเภอกันทรวิชัย	34	13.08
1.3 อำเภอเชียงยืน	4	1.54
1.4 อำเภอแกดดำ	92	35.38
1.5 อำเภอกุฉีชัย	0	0.00
1.6 อำเภอโกสุมพิสัย	11	4.23
1.7 อำเภอบรบือ	46	17.69
1.8 อำเภอนาโพธิ์	0	0.00
1.9 อื่นๆ	1	0.38
รวม	260	100.00
3. การจัดตั้งกลุ่มเป็นผลเนื่องจาก		
1.1 รวมตัวกันเอง	156	60.00
1.2 หน่วยราชการเข้ามาผลักดัน	38	14.62
1.3 เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้เสริม	66	25.38
รวม	260	100.00

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
4. การลงทุนของกลุ่มมาจาก		
1.1 ระดมเงินทุนภายในกลุ่ม	213	81.92
1.2 เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ	25	9.62
1.3 เงินสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน	5	1.92
1.4 ระดมเงินทุนภายในกลุ่มกับเงินหน่วยงาน	7	2.69
1.5 อื่นๆ	10	3.85
รวม	260	100.00
5. จำนวนทุนจดทะเบียน		
1.1 น้อยกว่า 500,000 บาท	113	43.46
1.2 500,000 - 1,000,000 บาท	75	28.85
1.3 มากกว่า 1,000,000 บาท	72	27.69
รวม	260	100.00
6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
1.1 น้อยกว่า 10 ปี	96	36.92
1.2 10 - 15 ปี	88	33.85
1.3 มากกว่า 15 ปี	76	29.23
รวม	260	100.00
7. จำนวนพนักงานทั้งหมด		
1.1 น้อยกว่า 5 คน	168	64.62
1.2 5-10 คน	50	19.23
1.3 11-15 คน	17	6.54
1.4 มากกว่า 15 คน	25	9.62
รวม	260	100.00
8. รายได้ต่อปีของกลุ่ม		
1.1 น้อยกว่า 300,000 บาท	131	50.38
1.2 300,000 บาท-500,000 บาท	65	25.00
1.3 500,001 -1,000,000 บาท	63	24.23
1.4 มากกว่า 1,000,000 บาท	1	0.38
รวม	260	100.00

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
9. แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต		
1.1 จากชุมชนของตนเอง	101	38.85
1.2 ภายในจังหวัด	76	29.23
1.3 จังหวัดใกล้เคียง	80	30.77
1.4 ต่างประเทศ	3	1.15
รวม	260	100.00
10. ตลาดของสินค้าหลักที่กลุ่มผลิต		
1.1 จากชุมชนของตนเอง	94	36.15
1.2 ภายในจังหวัด	75	28.85
1.3 จังหวัดใกล้เคียง	88	33.85
1.4 ต่างประเทศ	3	1.15
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็น กลุ่ม OTOP (ร้อยละ 45.38) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ครอบครัว (ร้อยละ 32.31) สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ อำเภอแกดำ (ร้อยละ 35.38) รองลงมา อำเภอเมืองมหาสารคาม (ร้อยละ 27.69) การจัดตั้งกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องจาก รวมตัวกันเอง (ร้อยละ 60.00) เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้เสริม (ร้อยละ 25.38)

การลงทุนของกลุ่ม ส่วนใหญ่มาจากการระดมเงินทุนภายในกลุ่ม (ร้อยละ 81.92) รองลงมา เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ (ร้อยละ 9.62) จำนวนทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500,000 บาท (ร้อยละ 43.46) รองลงมา 500,000 - 1,000,000 บาท (ร้อยละ 28.85) ระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวนพนักงานทั้งหมด น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 64.62) รองลงมา 5-10 คน (ร้อยละ 19.23) รายได้ต่อปีของกลุ่ม ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 300,000 บาท (ร้อยละ 50.38) รองลงมา 300,000 บาท-500,000 บาท (ร้อยละ 25.00)

แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่ จากชุมชนของตนเอง (ร้อยละ 38.85) รองลงมา จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 30.77) ตลาดของสินค้าหลักที่กลุ่มผลิตส่วนใหญ่จากชุมชนของตนเอง (ร้อยละ 36.15) รองลงมา จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 33.85)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวิเคราะห์ความคุ้มทุน	3.97	0.51	มาก
2. การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	4.07	0.51	มาก
3. การใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ	3.99	0.51	มาก
โดยรวม	4.01	0.45	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.51) ด้านการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.51) ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.51)

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า เป็นรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการมีการซื้อข้อมูลที่สามารถพิจารณาผลกระทบของจำนวนหน่วยผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านต้นทุนและกำไร	3.97	0.62	มาก
2. กิจการสามารถวิเคราะห์ต้นทุน จำนวนหน่วยขายและกำไร มาพิจารณาในการวางแผนการผลิตและการขาย	3.99	0.66	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต และกำไร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกำไรในแต่ละปี	4.00	0.80	มาก
4. กิจการได้วางแผนการผลิต โดยพิจารณาความคุ้มค่าของต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นกับยอดขายรวมที่เกิดขึ้น และกำหนดเป้าหมายของยอดขายให้ได้กำไรตามที่ต้องการ	3.88	0.69	มาก
5. กิจการทำการกำหนดจำนวนหน่วยผลิตที่คุ้มค่า กำหนดเป้าหมายของผลการดำเนินงาน	4.02	0.72	มาก
รวม	3.97	0.51	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.51)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการทำการกำหนดจำนวนหน่วยผลิตที่คุ้มค่า กำหนดเป้าหมายของผลการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (SD = 0.72) กิจการให้ความสำคัญกับวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต และกำไร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกำไรในแต่ละปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.80) กิจการสามารถวิเคราะห์ต้นทุน จำนวนหน่วยขายและกำไร มาพิจารณาในการวางแผนการผลิตและการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.66)

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. กิจการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยมุ่งจัดทำข้อมูลเพื่อการวางแผน ควบคุม วัดและประเมินผลการดำเนินงาน	4.10	0.67	มาก
7. กิจการให้ความสำคัญกับการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน	4.18	0.70	มาก
8. กิจการมุ่งเน้นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุน ที่เหมาะสม รักษาสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ	4.02	0.69	มาก
9. กิจการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตมาใช้ให้คุ้มค่า เกิดความคุ้มค่า	4.07	0.75	มาก
10. กิจการสามารถทำงานประสานงานกันได้อย่างดี มีประสิทธิภาพ ระหว่างฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน และ ฝ่ายการตลาด	3.98	0.65	มาก
รวม	4.07	0.51	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.51)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.70) กิจการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยมุ่งจัดทำข้อมูลเพื่อการวางแผน ควบคุม วัดและประเมินผลการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.67) กิจการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน โดยการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตมาใช้ให้คุ้มค่า เกิดความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจเป็นรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ การใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. กิจการสามารถประมาณการผลประกอบการและกำไรของกิจการได้จากข้อมูลต้นทุนการผลิตของกิจการ	3.97	0.68	มาก
12. กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนการผลิต ในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร การวางแผน การควบคุมการดำเนินงาน	4.03	0.64	มาก
13. กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจสูงสุด และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญในการดำเนิน	3.95	0.70	มาก
14. กิจการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในการแบ่งแยกหน้าที่ลดความซ้ำซ้อน ลดระยะเวลา ลดปริมาณทรัพยากรที่จะสูญเสีย	3.99	0.70	มาก
15. กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนในอดีตที่ผ่านมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงาน เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแผนงบประมาณ และควบคุมงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.97	0.73	มาก
รวม	3.99	0.68	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.68)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ข้อแรก ดังนี้ กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนการผลิต ในการตัดสินใจด้านต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร การวางแผน การควบคุมการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.64) กิจการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในการแบ่งแยกหน้าที่ ลดความซ้ำซ้อน ลดระยะเวลา ลดปริมาณทรัพยากรที่จะสูญเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.70) กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนในอดีตที่ผ่านมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงาน เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแผนงบประมาณ และควบคุมงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.73) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดทำแผนงาน	4.03	0.55	มาก
2. การควบคุมการดำเนินงาน	3.91	0.57	มาก
3. การตรวจสอบและติดตาม	4.08	0.52	มาก
4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	4.13	0.58	มาก
โดยรวม	4.04	0.45	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD =0.45)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD =0.58) การตรวจสอบและติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD =0.52) การจัดทำแผนงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD =0.55) การควบคุมการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD =0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการจัดทำแผนงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน ด้านการจัดทำแผนงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมการศึกษา วิเคราะห์ปัญหา จุดแข็งจุดอ่อน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ก่อนทำแผนงาน	4.01	0.76	มาก
2. กิจกรรมกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ ระยะเวลา งบประมาณ ในการดำเนินธุรกิจและแจ้งให้กับสมาชิกในกลุ่มทราบ	4.09	0.69	มาก
3. กิจกรรมจัดทำแผนโดยคำนึงปัจจัยสำคัญ เช่น คน เงิน วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ กลุ่มลูกค้า เวลา เทคโนโลยี เป็นต้น	4.07	0.73	มาก
4. กิจกรรมกำหนดขั้นตอน/กระบวนการดำเนินงานหลัก ไว้ชัดเจน และกำหนดกิจกรรมย่อย มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน	3.95	0.68	มาก
โดยรวม	4.03	0.55	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการจัดทำแผนงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD =0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ ระยะเวลา งบประมาณ ในการดำเนินธุรกิจและแจ้งให้กับสมาชิกในกลุ่มทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD =0.69) กิจกรรมจัดทำแผนโดยคำนึงปัจจัยสำคัญ เช่น คน เงิน วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ กลุ่มลูกค้า เวลา เทคโนโลยี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD =0.73) และกิจกรรมการศึกษา วิเคราะห์ปัญหา จุดแข็งจุดอ่อน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ก่อนทำแผนงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD =0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการดำเนินงาน ด้านการควบคุมการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน ด้านการควบคุมการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. กิจกรรมกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละงาน หรือ กิจกรรม ที่เป็นผลการปฏิบัติงาน ตามวัตถุประสงค์ของ แผนงานนั้น เช่น กำไร ผลการปฏิบัติงาน ผลจากการ ให้บริการ	3.95	0.75	มาก
6. กิจกรรมปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามแผน ที่กำหนด	3.84	0.73	มาก
7. กิจกรรมทำการทบทวนแผนการดำเนินงานและทำแผน สำรองเพื่อเป็นการหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือลดผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	3.90	0.76	มาก
8. มีการกำหนดเงื่อนไขที่จะใช้ประเมินผลด้านความเสี่ยง และการเบี่ยงเบนของเป้าหมายของแผนที่กำหนดไว้	3.96	0.64	มาก
โดยรวม	3.91	0.57	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามมีระดับการยอมรับ เกี่ยวกับ วางแผนการดำเนินงาน ด้านการควบคุมการดำเนินงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 (SD =0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการกำหนดเงื่อนไขที่จะใช้ประเมินผลด้านความเสี่ยง และการเบี่ยงเบนของเป้าหมาย ของแผนที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD =0.64) กิจกรรมกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละ งาน หรือกิจกรรม ที่เป็นผลการปฏิบัติงาน ตามวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น เช่น กำไร ผลการ ปฏิบัติงาน ผลจากการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD =0.75) และกิจกรรมทำการทบทวน แผนการดำเนินงานและทำแผนสำรองเพื่อเป็นการหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือลด ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD =0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการดำเนินงาน ด้านการตรวจสอบและติดตามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

วางแผนการดำเนินงาน ด้านการตรวจสอบและติดตาม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. กิจกรรมกำหนดแผนการติดตามผลการดำเนินงาน ทำการทบทวนผลการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุ วัตถุประสงค์	4.01	0.65	มาก
10. กิจกรรมมีการกำหนดระยะเวลาที่จะติดตามวิธีการปฏิบัติ กำหนดระดับความก้าวหน้าของแผนที่ชัดเจน	4.14	0.62	มาก
11. กิจกรรมรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานเป็นระยะ ในรอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการกำกับติดตาม ผลการดำเนินงานตามแผน ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพ ของการดำเนินงาน	4.08	0.63	มาก
โดยรวม	4.08	0.52	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการตรวจสอบและติดตาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD =0.52)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมมีการกำหนดระยะเวลาที่จะติดตามวิธีการปฏิบัติ กำหนดระดับความก้าวหน้าของแผน
ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD =0.62) กิจกรรมรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานเป็นระยะในรอบ
เพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการกำกับติดตามผลการดำเนินงานตามแผน ตรวจสอบและ
ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD =0.63) และกิจกรรมกำหนดแผน
การติดตามผลการดำเนินงานทำการทบทวนผลการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุ
วัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD =0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
12. กิจกรรมตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงานตามแผนที่ได้ กำหนดไว้ในขั้นตอน	4.04	0.72	มาก
13. กิจกรรมนำเอาผลการดำเนินงานที่วัดได้มาพิจารณา เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.14	0.80	มาก
14. กิจกรรมรายงานและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผน ต่อสมาชิกในกลุ่ม และหาแนวทางพัฒนา	4.21	0.67	มาก
โดยรวม	4.13	0.58	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การวางแผนการดำเนินงาน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD =0.58)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมรายงานและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนต่อสมาชิกในกลุ่ม และหาแนวทางพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD =0.67) กิจกรรมนำเอาผลการดำเนินงานที่วัดได้มาพิจารณาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD =0.80) และกิจกรรมตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD =0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.27	0.79	มาก
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.12	0.62	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำกำไร	3.98	0.68	มาก
โดยรวม	4.13	0.56	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD =0.56)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD =0.79) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD =0.62) ด้านความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD =0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญ การสร้างชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความน่าเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มคนในชุมชน ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า เป็นต้น	4.47	0.91	มาก
2. กิจกรรมทำมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส	4.19	0.67	มาก
3. กิจกรรมแสดงเจตนาในการเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ทำประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับสังคม เป็นต้น	4.15	0.67	มาก
โดยรวม	4.27	0.79	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD =0.79)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญ การสร้างชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มคนในชุมชน ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD =0.91) กิจกรรมทำมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD =0.67) กิจกรรมแสดงเจตนาในการเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ทำประโยชน์ด้านต่าง ๆ ให้กับสังคม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD =0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. กิจกรรมมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าสูงที่สุดเป็นหลักที่ลูกค้าจะได้รับ	4.19	0.76	มาก
5. กิจกรรมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการและมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า	4.18	0.73	มาก
6. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยใช้วิธีการทางการตลาดและการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการตลอดไป เช่น การให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิมหรือให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เอาใจใส่ลูกค้า	4.00	0.71	มาก
โดยรวม	4.12	0.62	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD =0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าสูงที่สุดเป็นหลักที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD =0.76) กิจกรรมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการและมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD =0.73) กิจกรรมให้ความสำคัญกับการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยใช้วิธีการ ทางการตลาดและการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการตลอดไป เช่น การให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิมหรือให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD =0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความสามารถในการทำกำไร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความสามารถในการทำกำไร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. กิจการสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มปริมาณการขายของกิจการ เพื่อให้กำไรโดยรวมของกิจการเพิ่มขึ้น	3.97	0.71	มาก
8. กิจการสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรต่อกิจการ	3.98	0.72	มาก
9. กิจการสามารถนำส่วนทุนไปใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และผลกำไรต่อกิจการ	3.98	0.74	มาก
โดยรวม	3.98	0.68	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ด้านความสามารถในการทำกำไร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD =0.68)

เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถนำส่วนทุนไปใช้เพื่อก่อนให้เกิดรายได้ และผลกำไรต่อกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD =0.74) กิจการสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรต่อกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD =0.72) กิจการสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มปริมาณการขายของกิจการ เพื่อให้กำไรโดยรวมของกิจการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD =0.71) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ผู้วิจัยได้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จากค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และประมวลผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ข้างต้น ดังนั้น การวิเคราะห์และนำเสนอผลทางสถิติเชิงอนุมาน จึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient)

เป็นการหาความสัมพันธ์เบื้องต้นขอตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ (KMCost) และการวางแผนการดำเนินงาน (OP) กับตัวแปรตาม คือ มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (VAM) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β_1) เนื่องจากค่า p จะไม่มีหน่วยและมีขอบเขตคือค่าต่ำสุดจะเป็น -1 และค่าสูงสุดจะเป็น 1

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้การใช้ข้อมูลตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ต้องประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวอย่าง (r) ขึ้น โดยมีความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า	KMCost , OP และ VAM มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงบวก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า	KMCost , OP และ VAM มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงลบ
ค่า r เท่ากับ ศูนย์ แสดงว่า	KMCost , OP และ VAM ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity)

โดยทำการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ (KMCost) และการวางแผนการดำเนินงาน (OP) กับตัวแปรตาม คือ มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (VAM) ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และประมวลผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

ดังนั้น การวิเคราะห์และนำเสนอผลทางสถิติเชิงอนุมาน จึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (VAM) แทนมูลค่าเพิ่มทางการตลาด กับตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน และการวางแผนการดำเนินงาน (OP) โดยรวมและรายด้าน มีข้อกำหนดว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในทางปฏิบัติมักจะพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง จึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งปัญหาดังกล่าว จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ในที่สุดเนื่องจาก Multicollinearity ที่แฝงอยู่ในข้อมูลจะมีผลทำให้สมการถดถอยที่ได้มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ซึ่งวิธีการตรวจสอบจะใช้ค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยหากค่า Tolerance ของตัวแปรที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (ต่ำกว่า 0.1) และค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่เหลือมาก จึงทำให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เป็นเทคนิคที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ในรูปของตัวแบบ (Model) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($KMCost_1, KMCost_2, \dots, KMCost_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (VAM)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่นั้น จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยก่อนที่จะใช้เทคนิคนี้ได้จะต้องทดสอบข้อมูลที่ใช้ประมวลผลว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุทุกประการหรือไม่ ภายใต้สมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ คือ

1. ค่าความคลาดเคลื่อน e_i เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ $V(e) = \sigma^2_e$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกันเมื่อ $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่จะก่อให้เกิดปัญหา

Multicollinearity

โดยมีค่า Durbin-Watson ดังนี้

เข้าใกล้ 2	ความหมาย	ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน
มากกว่า 2	ความหมาย	ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามีความสัมพันธ์ ในกันทิศทางลบ
น้อยกว่า 2	ความหมาย	ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามีความสัมพันธ์ ในกันทิศทางบวก

การสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ (KMCost) และการวางแผนการดำเนินงาน (OP) กับตัวแปรตาม คือ มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (VAM) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม

สมมติฐานที่ 2 : การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความทนทาน (Tolerance) และหาค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (CA) การจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (OM) การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID)

ตัวแปร	CA	OM	ID
CA	1.000		
OM	0.633	1.000	
ID	0.716	0.602	1.000

หมายเหตุ *P < .05 ** P < .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ที่ 0.716 และเพื่อให้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 โดยจะพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Tolerance และค่า VIF ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CA	0.403	2.484
OM	0.527	1.897
ID	0.458	2.183

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.403– 0.527 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วน VIF มีค่าระหว่าง 1.897 – 2.484 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Black, 2006) จึงเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจากการทำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการวางแผนการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุมการดำเนินงาน (OC) การตรวจสอบและติดตาม (CHECK) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (EVALU)

ตัวแปร	AP	CO	CHECK	EVALU
AP	1.000			
CO	0.620	1.000		
CHECK	0.493	0.553	1.000	
EVALU	0.563	0.511	0.551	1.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ที่ 0.620 และเพื่อให้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 โดยจะพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการวางแผนการดำเนินงาน

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
AP	0.668	1.498
CO	0.466	2.144
CHECK	0.798	1.253
EVALU	0.500	2.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.466–0.798 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ ที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วน VIF มีค่าระหว่าง 1.253 – 2.144 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Black, 2006) จึงเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจากการทำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

สมมุติฐานการวิจัย 1 : การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม

ผู้วิจัยทดสอบสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ โดยการนำตัวแปรเข้ามาวิเคราะห์โดยมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) และการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (CA) การจัดการองค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ (OM) การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID) เป็นตัวแปรอิสระ (Independent) เพื่อสร้างสมการทำนาย

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.491	0.217		2.266	0.024
CA	0.124	0.074	0.113	1.676	0.095
OM	0.462	0.065	0.419	7.089	0.000**
ID	0.317	0.069	0.289	4.561	0.000**

F = 95.547 p = 0.000 Adj R² = 0.528

หมายเหตุ *P < .05 ** P < .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการองค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ (OM) และด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (CA) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

เมื่อนำ การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการองค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ (OM) และด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID) ไปทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อสร้างสมการพยากรณ์มูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการความรู้ด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P-value
	B	Std.Error			
(Constant)	0.553	0.214		2.581	0.010
OM	0.507	0.059	0.460	8.533	0.000**
ID	0.379	0.059	0.346	6.408	0.000**

F = 140.924 p = 0.000 Adj R² = 0.523

หมายเหตุ *P < .05 ** P < .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวมได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.523

$$VAM = 0.553 + 0.507 (OM) + 0.379 (ID)$$

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2 : การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม

ผู้วิจัยทดสอบสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ โดยการนำตัวแปรเข้ามาวิเคราะห์โดยมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) และการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุมการดำเนินงาน (OC) การตรวจสอบและติดตาม (CHECK) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (EVALU) เป็นตัวแปรอิสระ (Independent) เพื่อสร้างสมการทำนาย

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P-value
	B	Std.Error			
(Constant)	0.775	0.227		3.412	0.001
AP	0.289	0.062	0.286	4.669	0.000**
OC	0.143	0.060	0.146	2.389	0.018*
CHECK	0.035	0.063	0.033	0.562	0.575
EVALU	0.359	0.057	0.371	6.334	0.000**

F = 62.865 p = 0.000 Adj R² = 0.497

หมายเหตุ *P < .05 ** P < .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การวางแผนการดำเนินงาน การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุมการดำเนินงาน (OC) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (EVALU) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการวางแผนการดำเนินงานการตรวจสอบและติดตาม (CHECK) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม

เมื่อนำการวางแผนการดำเนินงาน การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุมการดำเนินงาน (OC) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (EVALU) ไปทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อสร้างสมการพยากรณ์มูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P-value
	B	Std.Error			
(Constant)	0.822	0.211		3.900	0.000
AP	0.292	0.061	0.289	4.764	0.000**
OC	0.154	0.057	0.157	2.683	0.008**
EVALU	0.369	0.054	0.382	6.886	0.000**

F = 83.939 p = 0.000 Adj R² = 0.496

หมายเหตุ *P < .05 ** P < .01

จากตารางที่ 4.25 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวมได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.496

$$VAM = 0.822 + 0.292 (AP) + 0.154 (OC) + 0.369 (EVALU)$$

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษารอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์และวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 260 คน โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และมีกลุ่มวิสาหกิจในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ วางแผนการดำเนินงาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 4) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า 50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ประถมศึกษา ประสบการณ์การทำงานในองค์กร มากกว่า 15 ปี (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ น้อยกว่า 12,000 บาท ตำแหน่งปัจจุบันเป็น เจ้าของกิจการ (ความรับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เต็มเวลา บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน จัดการและดูแลทุกระบบ

2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นกลุ่ม OTOP สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ อำเภอกันทรวิชัย การจัดตั้งกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องจากรวมตัวกันเอง การลงทุนของกลุ่ม ส่วนใหญ่มาจากการระดมเงินทุนภายในกลุ่ม จำนวนทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวนพนักงานทั้งหมด ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 คน รายได้ต่อปีของกลุ่ม ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 300,000 บาท แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่ จากชุมชนของตนเอง ตลาดของสินค้าหลักที่กลุ่มผลิตส่วนใหญ่ จากชุมชนของตนเอง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการดำเนินงาน และมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

3.1 การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาใช้ในการควบคุมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเหมาะสม

3.2 การวางแผนการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การวางแผนการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ดังนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การตรวจสอบและติดตาม การจัดทำแผนงาน การควบคุมการดำเนินงาน ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการดำเนินงาน โดยใช้ปัจจัยต่างๆ อย่างมีเหตุผล ผ่านกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งจะต้อง กำหนดแนวทางดำเนินงานในอนาคตว่า จะทำอะไร เพื่ออะไร มีวิธีการขั้นตอนอย่างไร เริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อไร การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบจะได้อย่างไร ผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่าย ผลที่องค์การ คาดหวังว่าจะได้รับการวัดและประเมินผลขององค์การทำด้วยวิธีการใด ตัวชี้วัดคืออะไร เพื่อเป็นการ กำหนดทิศทาง ให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่ชัดเจน

3.3 มูลค่าเพิ่มทางการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขต จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง กิจการให้ความสำคัญ การสร้างชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความน่าเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า แสดงเจตนาในการ เป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ทำประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับสังคม สร้างสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าสูงสุด เป็นหลักที่ลูกค้าจะได้รับ ใช้สินทรัพย์และส่วนทุนไปใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และผลกำไรต่อกิจการ

4. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

4.1 การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าเพิ่มทางการตลาด ได้แก่ ด้านการ จัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (OM) และด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (ID) ซึ่งสามารถเขียน สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$VAM = 0.553 + 0.507 (OM) + 0.379 (ID)$$

4.2 การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าเพิ่ม ทางการตลาด และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าเพิ่มทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนการ ดำเนินงาน การจัดทำแผนงาน (AP) การควบคุมการดำเนินงาน (OC) และการประเมินผลการ ปฏิบัติงาน (EVALU) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$VAM = 0.822 + 0.292 (AP) + 0.154 (OC) + 0.369 (EVALU)$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากข้อมูลการใช้ทรัพยากรที่ใช้ไปในกระบวนการผลิต มีความสำคัญที่จะต้องนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดราคาของผลิตได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมต้นทุน กำไรที่กิจการต้องการ ทำให้กิจการสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนด และกำหนดราคาขาย ที่ครอบคลุม ต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดรวมถึงกำไรที่ต้องการ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤษ ภาวศุทธิพันธ์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์ (2554) ได้กล่าว การบัญชีต้นทุน มีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กรและผู้นำ เนื่องจากบัญชีต้นทุนสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงาน ในการนำไปวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเลือกทางเลือกในการดำเนินงาน พิจารณาควบคุม ประเมินผลการตัดสินใจ ความทุนของต้นทุนที่เสียไปในการดำเนินงาน และนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพให้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิภา ปะมาคะเต (2557) พบว่า การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับกลุ่มหัตถกรรมหวายที่ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ ช่วยให้สามารถกำหนดราคาขายที่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้ และทำให้มีกำไรจากการขายเพิ่มมากขึ้น

การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ในการกำหนดแนวทางเพื่อมุ่งสู่ผลสำเร็จ โดยผู้บริหารต้องมีการวางแผนกลยุทธ์องค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทาง ให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและทิศทางที่กำหนดไว้ การที่จะผลักดันให้แผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ จำเป็นต้องมีการวางแผนงาน รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของงานแต่ละขั้นที่สามารถดำเนินงานได้จริงอย่างสมเหตุสมผล รวมไปถึงวิธีการที่ต้องใช้เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์สำหรับเป้าหมายแต่ละเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสมจะนำมาซึ่งการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ และลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ คงพิบูลย์กิจ (2550) พบว่า กลุ่มอาชีพทำน้ำพริกไทยพื้นบ้านตราวังทองมีการวางแผนการดำเนินงานราย 6 เดือน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย มีการมอบหมายหน้าที่แก่สมาชิกเป็นครั้งคราว ควบคุมการทำงานโดยใช้เวลาในการทำงาน และปริมาณงานที่กำหนดให้ นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลสมาชิกจากความรู้ความสามารถ และจ่ายค่าตอบแทนตามความยากง่ายของงานที่ทำ ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มอาชีพทำน้ำพริกไทยพื้นบ้านตราวังทองมีการวางแผนการผลิตโดยกำหนดให้ผลิตจำนวนเท่าเดิมทุกรอบการผลิต วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่

เป็นวัตถุดิบภายในท้องถิ่นที่มักจัดซื้อจากผู้ขายรายเดิม ในการควบคุมการผลิตพบว่า ทางกลุ่มมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพโดยใช้เครื่องมือมาตรฐานของกลุ่มเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผลผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มยังได้รับการแต่งตั้งเป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2547 ด้านการตลาด กลุ่มทำน้ำพริกได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ แต่เป็นการพัฒนาในลักษณะตามคู่แข่งขึ้นโดยราคาสินค้าที่ตั้งไว้จะเทียบเท่ากับผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด ไม่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายโดยผ่านคนกลาง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรูปแบบการจัดทำบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเพื่อช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจมีการคำนวณต้นทุนอย่างถูกต้องครบถ้วน และเหมาะสมในการนำไปกำหนดราคาที่ครอบคลุมกำไรตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการดำเนินงาน และ นั้น สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ศึกษาการพัฒนารูปแบบการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่มให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ได้รูปแบบการทำบัญชีของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ
2. ในการวิจัยครั้งนี้นำปัจจัย ได้แก่ การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการดำเนินงาน มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยหลายๆ ด้าน ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ ซึ่งควรมีการศึกษาตัวแปรที่จะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการตัวอื่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2548) **ความสำเร็จขององค์กร** <<http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>> วันที่ค้น 20 กันยายน 2560.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2561) **ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน**. <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm#>.
- กัลยา ศรีวงษ์. (2550) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- กิตติเกษม นิมสะอาด. (2553) **การพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมน้ำส้มกลั่นควั่นไม้สมุนไพรบ้านสิงห์ใต้ หมู่ที่ 12 ตำบลโพสังโฆ อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี** วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- กฤษณา อาษาศรี. (2558) **การบัญชีต้นทุน 1**. เอกสารประกอบการสอน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. พิมพ์ครั้งที่ 1 เอทดูเคสการพิมพ์.
- คมกฤษ ภาวศุทธิพันธ์และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์. **การบัญชีบริหาร บทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสำหรับผู้นำองค์กรยุคใหม่**. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 31 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2554
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2559) **Value Enhancement Strategy กลยุทธ์การเพิ่มพูนมูลค่าของกิจการที่มีประสิทธิผล**. <https://chirapon.wordpress.com/2011/06/08/value-enhancement-strategy>. วันที่ค้น 20 กันยายน 2560.
- จิรศักดิ์ รงค์บัณฑิต. (2550) **การพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มสมุนไพรตามกระบวนการวิสาหกิจชุมชน บ้านพรุไซเต่า หมู่ที่ 8 ตำบลหลักช้าง กิ่งอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์และคณะ (2559) **การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้**. วิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชายชาญ วงศ์ชิดวรรณ (2561) **การจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม**. <https://www.gotoknow.org/posts/47087>. วันที่ค้น 2 กุมภาพันธ์ 2561
- ณัฐวงศ์ พูนพล. (2555). **การบัญชีต้นทุน**. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล. (2556) **การบัญชีต้นทุน**. เอกสารประกอบการสอน พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี : สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นวพร ทองนุช. (2560) **แนวความคิด และการประมาณการต้นทุน**. http://www.elfms.ssu.ac.th/nawaporn_th/file.php/1/ACC2107ch/ACC2107/chapter2.pdf ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561

- นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2561). การวิเคราะห์ความคุ้มทุน (Breakeven Analysis) www.nitiphong.com/paper_word/quantitative_mgt/breakevenpoint.doc สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561
- นุรน์จมาลี แวโด. (2557) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- บัณฑิต ศรีชัยมูล. (2547) การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอกอเจียง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เบจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2553) การบัญชีต้นทุน 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1898) จำกัด
- ประทีป วีรพัฒน์นิรันดร์. (2541) เศรษฐกิจชุมชน : ความหมาย ฐานคิด แนวทางปฏิบัติ. http://www.banrainarao.com/column/commu_econ_02. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2559) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ. <https://phongzahrun.Wordpress.com/2013/12/09>. วันที่ค้น 20 กันยายน 2560.
- พัชณีจ เนาวพันธ์. (2555) การบัญชีต้นทุน หลักการและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2556) การบัญชีต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- มรรตพงษ์ ศรีสุขเมธิตานนท์. (2559) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร. บทเรียนออนไลน์. <http://www.mcucr.com/home/includes/editor/assets/M111%2026052016%20MCUCR.pdf>. วันที่ค้น 20 กันยายน 2560.
- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2561) การจัดการความรู้. http://www.eqdd.nu.ac.th/?page_id=317# ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561
- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2559) แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- รพีพรรณ แสนกันหา (2551). การพัฒนากลุ่มสตรีทอผ้าตามแนววิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย ตำบลนาม่อง อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ลักขณา ต้นเจริญ. (2561). การบัญชีอุตสาหกรรมและระบบใบสำคัญ. <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/industryaccounting/course-syllabus>. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561.
- วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2548) ระบบบัญชีบริหารและการบริหารต้นทุนกิจกรรม. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติเพรส.
- วารสารณ์ ปามุทา, ทิววรรณลิ้มงู และ อ่างร เมฆหารา. (2555) การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า ปีที่ : 30 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 50-58 ปีพ.ศ. : 2555

- วิจารณ์ พานิช. (2561) **การจัดการความรู้** http://qa.siam.edu/images/KM_Article4.pdf
สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561
- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2556) **ความหมายการจัดการความรู้. คู่มือการจัดการความรู้** แผนกการจัดการความรู้ ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศิริรัตน์ เช็งเส็ง และคณะ. (2557) การวิเคราะห์ต้นทุนและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร. **การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริสุภา เอมหยวกและคณะ. (2548). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้า บ้านคลองเตย ตำบลบึงกอก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ**, 6(1),94-106
- สมภาร ดอนจันดา, คณิศร ภูนิคม. (2556) ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกึ่งแสวงหากำไร โดยประยุกต์ใช้หลักการบาลานซ์สกอร์การ์ด: กรณีศึกษาโครงการตามพระราชดำริ **วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. Vol 3, No 6 (2013) กรกฎาคม - ธันวาคม 2556
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2561) **การบริหารงานองค์กรให้มีประสิทธิภาพ**. https://www.tma.or.th/2016/news_detail.php?id=212. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548) **คู่มือการจัดการความรู้ : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. คู่มือการจัดทำแผนการจัดการความรู้. http://www.opdc.go.th/Law/File_download/1137568873-11.doc. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564**. http://www.nesdb.go.th/article_attach/Book_Plan12.pdf. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.
- _____ **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559** http://www.nesdb.go.th/article_attach/Book_Plan12.pdf. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2560.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. (2559). **รายงานข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน 2555-2558**.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน . (2561) **ความหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน**. <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559) : **สรุปสถานะเศรษฐกิจปี 2558 และแนวโน้มปี 2559**. http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual_2015.pdf. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2558) **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2558**. <http://www.sceb.doae.go.th/Law/NewLaw2550/LawAct%201.pdf>. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561.

- สำนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2552) **การบัญชีต้นทุน1**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2549). **ประเทศไทย 4.0 สร้างเศรษฐกิจใหม่**. <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223>. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2560.
- เสริมศรี สุทธิสงค์. (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการวิสาหกิจชุมชนกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์** ปีที่ 9 ฉบับที่ 25 95-106
- อธิปัตย์ คลี่สุนทร. (2559) **ยุทธศาสตร์การบริหารในยุคโลกาภิวัตน์**. http://www.moe.go.th/main2/article/article_atipat/cyber_manage.htm. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2560.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2561) **ข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ**. <https://home.kku.ac.th/anuton/185742/D2.pdf> สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561
- โอนocha โจรจนพานิช. (2561) การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ http://www.elfms.ssru.ac.th/anocha_ki/file.php/1/12557/a1-2557/_6_.pdf สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561
- อานันท์ ตะนัยศรี. (2561) **วิสาหกิจชุมชน** <http://ophbgo.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561
- โอฬาร พิทักษ์. (2561) **วิสาหกิจชุมชน**. <smce.doe.go.th/Download/sanha110448.ppt>. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Wattanachai Prommana. (2007) **ความสำเร็จขององค์กร**. <https://www.gotoknow.org/posts/105895>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม”

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด จำนวน 10 ข้อ

หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้าอาจารย์กฤษณา อาษาศรี สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 089-3944790 และ E-mail : Kunteera135@hotmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามอย่างสูงยิ่ง

ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นางกฤษณา อาษาศรี

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

โทรศัพท์ 089-3944790

Email : Kunteera135@hotmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย 1	<input type="checkbox"/> หญิง
--------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด
<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปลาย/อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
5. ประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 5 – 10 ปี
<input type="checkbox"/> 11 – 15 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 12,000 บาท	<input type="checkbox"/> 12,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท
7. ตำแหน่งปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> กรรมการผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> หุ่นส่วนผู้จัดการ
<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> หัวหน้ากลุ่ม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
8. ความรับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ท่านจัดสรรเวลาในการจัดการวิสาหกิจ)

<input type="checkbox"/> เต็มเวลา	<input type="checkbox"/> บางเวลา
<input type="checkbox"/> เมื่อมีเวลาว่าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. บทบาทของท่านในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน

<input type="checkbox"/> จัดการและดูแลทุกระบบ
<input type="checkbox"/> จัดการดูแลเฉพาะด้าน (ระบุทางด้านใด).....
<input type="checkbox"/> เป็นผู้ประสานงานระหว่างกลุ่มกับหน่วยงาน
<input type="checkbox"/> เป็นเพียงผู้รวบรวมสินค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

<input type="checkbox"/> กลุ่ม OTOP	<input type="checkbox"/> กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณ์ครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
2. สถานที่ตั้ง

สถานที่ดำเนินการ ชื่อกลุ่ม/ผลิตภัณ์ กลุ่ม.....

สินค้าหลัก.....

<input type="checkbox"/> อำเภอเมืองมหาสารคาม	<input type="checkbox"/> อำเภอกันทรวิชัย
<input type="checkbox"/> อำเภอเชียงยืน	<input type="checkbox"/> อำเภอแกดำ
<input type="checkbox"/> อำเภอกุดรัง	<input type="checkbox"/> อำเภอโกสุมพิสัย
<input type="checkbox"/> อำเภอบรบือ	<input type="checkbox"/> อำเภอวาปีปทุม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
3. การจัดตั้งกลุ่มเป็นผลเนื่องจาก

<input type="checkbox"/> รวมตัวกันเอง	
<input type="checkbox"/> หน่วยงานราชการเข้ามาผลักดัน	
<input type="checkbox"/> เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้เสริม	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	
4. การลงทุนของกลุ่มมาจาก

<input type="checkbox"/> ระดมเงินทุนภายในกลุ่ม	<input type="checkbox"/> เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ
<input type="checkbox"/> เงินสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ระดมเงินทุนภายในกลุ่มกับเงินหน่วยงาน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	
5. จำนวนทุนจดทะเบียน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500,000 บาท	<input type="checkbox"/> 500,000 - 1,000,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000,000 บาท	
6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 ปี	<input type="checkbox"/> 10 - 15 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี	
7. จำนวนพนักงานทั้งหมด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 คน	<input type="checkbox"/> 5-10 คน
<input type="checkbox"/> 11-15 คน	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คน	
8. รายได้ต่อปีของกลุ่ม

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300,000 บาท	<input type="checkbox"/> 300,000 บาท-500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 500,001 -1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000,000 บาท

9. แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต

- () จากชุมชนของตนเอง () ภายในจังหวัด
 () จังหวัดใกล้เคียง () ต่างประเทศ (ระบุ).....

10. ตลาดของสินค้าหลักที่กลุ่มผลิต

- () จากชุมชนของตนเอง () ภายในจังหวัด
 () จังหวัดใกล้เคียง () ต่างประเทศ (ระบุ).....

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน
เขตจังหวัดมหาสารคาม**

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า					
1. กิจการมีการซื้อมูลที่สามารถพิจารณาผลกระทบต่อของจำนวนหน่วยผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านต้นทุนและกำไร					
2. กิจการสามารถวิเคราะห์ต้นทุน จำนวนหน่วยขายและกำไร มาพิจารณาในการวางแผนการผลิตและการขาย					
3. กิจการให้ความสำคัญกับวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต และกำไร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกำไรในแต่ละปี					
4. กิจการได้วางแผนการผลิต โดยพิจารณาความคุ้มค่าของต้นทุนรวมทั้งเกิดขึ้นกับยอดขายรวมที่เกิดขึ้น และกำหนดเป้าหมายของยอดขายให้ได้กำไรตามที่ต้องการ					
5. กิจการทำการกำหนดจำนวนหน่วยผลิตที่คุ้มค่า กำหนดเป้าหมายของผลการดำเนินงาน					
ด้านการจัดการองค์รอย่างมีประสิทธิภาพ					
6. กิจการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยมุ่งจัดทำข้อมูลเพื่อการวางแผน ควบคุม วัดและประเมินผลการดำเนินงาน					
7. กิจการให้ความสำคัญกับการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน					
8. กิจการมุ่งเน้นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม รักษาสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ					
9. กิจการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตมาใช้ให้คุ้มค่า เกิดความคุ้มค่า					

การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. กิจการสามารถทำงานประสานงานกันได้อย่างดี มีประสิทธิภาพ ระหว่างฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการตลาด					
ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ					
11. กิจการสามารถประมาณการผลประกอบการและกำไรของกิจการได้จากข้อมูลต้นทุนการผลิตของกิจการ					
12. กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนการผลิต ในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร การวางแผน การควบคุมการดำเนินงาน					
13. กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจสูงสุด และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญในการดำเนิน					
14. กิจการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในการแบ่งแยกหน้าที่ ลดความซ้ำซ้อน ลดระยะเวลา ลดปริมาณทรัพยากรที่จะสูญเสีย					
15. กิจการใช้ข้อมูลต้นทุนในอดีตที่ผ่านมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงาน เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแผนงบประมาณ และควบคุมงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัด
มหาสารคาม

การวางแผนการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการจัดทำแผนงาน					
1. กิจการทำการศึกษ วิเคราะห์ปัญหา จุดแข็งจุดอ่อน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ก่อนทำแผนงาน					
2. กิจการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ขอบเขตงาน ผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ ระยะเวลา งบประมาณ ในการดำเนินธุรกิจและแจ้งให้กับสมาชิกในกลุ่มทราบ					
3. กิจการจัดทำแผนโดยคำนึงปัจจัยสำคัญ เช่น คน เงิน วัสดุ ครุภัณฑ์ อุปกรณ์ต่าง ๆ กลุ่มลูกค้า เวลา เทคโนโลยี เป็นต้น					
4. กิจการกำหนดขั้นตอน/กระบวนการดำเนินงานหลักไว้ชัดเจน และกำหนดกิจกรรมย่อย มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน					
2. ด้านการควบคุมการดำเนินงาน					
5. กิจการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละงาน หรือกิจกรรม ที่เป็นผลการปฏิบัติงาน ตามวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น เช่น กำไร ผลการปฏิบัติงาน ผลจากการให้บริการ					
6. กิจการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด					
7. กิจการทำการทบทวนแผนการดำเนินงานและทำแผนสำรอง เพื่อเป็นการหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือลดผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น					
8. มีการกำหนดเงื่อนไขที่จะใช้ประเมินผลด้านความเสี่ยง และการเบี่ยงเบนของเป้าหมายของแผนที่กำหนดไว้					
3. ด้านการตรวจสอบและติดตาม					
9. กิจการกำหนดแผนการติดตามผลการดำเนินงานกิจการ ทำการทบทวนผลการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์					
10. กิจการมีการกำหนดระยะเวลาที่จะติดตามวิธีการปฏิบัติ กำหนดระดับความก้าวหน้าของแผนที่ชัดเจน					

การวางแผนการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. กิจกรรมรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานเป็นระยะในรอบเพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการกำกับติดตามผลการดำเนินงานตามแผน ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน					
4. ด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน					
12. กิจกรรมตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ในขั้นตอน					
13. กิจกรรมนำเอาผลการดำเนินงานที่วัดได้มาพิจารณาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้					
14. กิจกรรมรายงานและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนต่อสมาชิกในกลุ่ม และหาแนวทางพัฒนา					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1. กิจกรรมให้ความสำคัญ การสร้างชื่อเสียง ความนิยมชมชอบความน่าเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มคนในชุมชน ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า เป็นต้น					
2. กิจกรรมทำมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส					
3. กิจกรรมแสดงเจตนาในการเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ทำประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับสังคม เป็นต้น					
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า					
4. กิจกรรมมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าสูงสุดเป็นหลักที่ลูกค้าจะได้รับ					
5. กิจกรรมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ และมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า					

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยใช้วิธีการทางการตลาดและการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการตลอดไป เช่น การให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม หรือ ให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เอาใจใส่ลูกค้า					
3. ด้านความสามารถในการทำกำไร					
7. กิจการสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มปริมาณการขายของกิจการ เพื่อให้กำไรโดยรวมของกิจการเพิ่มขึ้น					
8. กิจการสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรต่อกิจการ					
9. กิจการสามารถนำส่วนทุนไปใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรต่อกิจการ					





ภาคผนวก ข

คุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตาราง ข-1 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์		
1.1 ด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่า		0.827
1.	0.654	
2.	0.679	
3.	0.708	
4.	0.441	
5.	0.650	
1.2 ด้านการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ		0.892
6.	0.698	
7.	0.836	
8.	0.833	
9.	0.723	
10.	0.621	
1.3 ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ		0.886
11.	0.692	
12.	0.850	
13.	0.837	
14.	0.561	
15.	0.741	

ตาราง ข-1 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. การวางแผนการดำเนินงาน		
2.1 ด้านการจัดทำแผนงาน		0.885
1.	0.759	
2.	0.842	
3.	0.680	
4.	0.730	
2.2 ด้านการควบคุมการดำเนินงาน		0.949
6.	0.912	
5.	0.942	
7.	0.850	
8.	0.822	
2.3 ด้านการตรวจสอบและติดตาม		0.921
9.	0.808	
10.	0.862	
11.	0.853	
2.4 ด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน		0.877
14.	0.760	
15.	0.767	
16.	0.780	

ตาราง ข-1 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด		
2.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร		0.826
1.	0.699	
2.	0.645	
3.	0.719	
2.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า		0.877
4.	0.760	
5.	0.767	
6.	0.780	
2.3 ด้านความสามารถในการทำกำไร		0.950
7.	0.919	
8.	0.914	
9.	0.866	



ภาคผนวก ค

ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY





ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – สกุล : นางกุนทีรา อาษาศรี ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
2. ตำแหน่ง : รองผู้อำนวยการประกันคุณภาพการศึกษา สำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ :
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
เบอร์โทรศัพท์ 089-394 – 4790
E-mail : Kunteera135@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา :

ระดับการศึกษา	วุฒิ	สถานศึกษา
ปริญญาโท	บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
กำลังศึกษาปริญญาเอก	บัญชีดุสิตบัณฑิต	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

5. ผลงานทาประสบการณ์ทำงาน

ปีพ.ศ.	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน
18 มิถุนายน 2560-ปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการ	สำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
เมษายน 2560-ปัจจุบัน	ผู้ตรวจสอบกิจการ	สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2557-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
7 มิถุนายน พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	อาจารย์	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ตุลาคม 2554 –ปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายบัญชี	โครงการน้ำดื่มวรุณทิพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2552-2553	คณะกรรมการดำเนินงาน	สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2546 -2553	นักวิชาการเงินและบัญชี	โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม)

6. ผลงานทางวิชาการ

ปีที่จัดพิมพ์	ผลงาน
2559	เอกสารประกอบการสอน : การบัญชีสำหรับธุรกิจการเกษตร
2558	ตำรา : การบัญชีต้นทุน 1
2558	เอกสารประกอบการสอน : การบัญชีต้นทุน 2
2558	เอกสารประกอบการสอน : การบัญชีสหกรณ์
2557	เอกสารประกอบการสอน : จรรยาบรรณวิชาชีพทางการบัญชี
2556	เอกสารประกอบการสอน : การภาษีอากร 1

7. ประสบการณ์ด้านการวิจัย :

7.1 ประสบการณ์ด้านการวิจัย

- 1) กุณทีรา อาษาศรี. (2552) ผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บัญชีมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- 2) กุณทีรา อาษาศรี. (2554) การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้การเรียนรู้แบบบูรณาการวิชาการ การบัญชีต้นทุน 1 ของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิจัยในชั้นเรียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 3) กุณทีรา อาษาศรี. (2554) ผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีของของสำนักงานบัญชีในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น. วิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 4) กุณทีรา อาษาศรี. (2555) การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้การเรียนรู้แบบบูรณาการวิชาการ การบัญชีต้นทุน 2 เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไร ของนักศึกษาสาขาการบัญชี ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิจัยในชั้นเรียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 5) กุณทีรา อาษาศรี. (2556) ผลการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การเรียนรู้จากสภาพจริงของรายวิชาการบัญชีภาษีอากร เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบัญชีภาษีอากร และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิจัยในชั้นเรียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 6) กุณทีรา อาษาศรี. (2557) การรายงานวิจัยในชั้นเรียน การวัดผลสัมฤทธิ์ของการเรียนการสอนจากสภาพจริง ในรายวิชา การบัญชีต้นทุน 1 เรื่อง การวิเคราะห์ผลต่าง วัตถุประสงค์และค่าแรงงาน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิจัยในชั้นเรียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- 7) กุณทีรา อาษาศรี. (2557) ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 8) เขมิกา แสนโสสม กุณทีรา อาษาศรี และคณะ (2557). การพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 9) กุณทีรา อาษาศรี. (2558). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา. วิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 10) กุณทีรา อาษาศรี. (2558) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาการใช้รูปแบบการจัดการเรียนการสอน Project Beds โดยพัฒนาเอกสารประกอบการสอน รายวิชา การภาษีอากร 1 เพื่อเพิ่มและเพิ่มความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. บทความวิจัยในชั้นเรียน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 11) กุณทีรา อาษาศรี. (2559) วิจัย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาและความรู้ความเข้าใจ โดยใช้เทคนิคการสอนแบบ Project Based รายวิชา สัมมนาการภาษีอากร ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. บทความวิจัยในชั้นเรียน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 12) กุณทีรา อาษาศรี. (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับต้นทุนเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 13) กุณทีรา อาษาศรี. (2559) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา โดยใช้เทคนิคการสอนแบบบูรณาการความรู้ รายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางการบัญชี สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. บทความวิจัยในชั้นเรียน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- 14) กุณทีรา อาษาศรี. (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

7.2 ประสบการณ์ด้านการเผยแพร่งานวิจัย (การนำเสนอในที่ประชุมวิจัย, บทความ ฯลฯ)

- 1) Nithiphak Katisart1 and Kunteera Arsasri (2017). *The relationship between Corporate Governance and Cost of capital for Thai Listed Companies. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ NEUNIC 2017.* 21 July 2017 North Eastern University.
- 2) กุณทีรา อาษาศรี. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)* ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 Volume 11 Issue 2 MAY - AUGUST 2017
- 3) กุณทีรา อาษาศรี. (2559). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 1(1)* 77-80
- 4) กุณทีรา อาษาศรี (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชี ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยทางการบัญชี ระดับชาติ ครั้งที่ 1 “The 1st National Accounting Research Conference 2015”* ระหว่างวันที่ 15-16 พฤษภาคม 2558 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร. 20-27
- 5) กุณทีรา อาษาศรี และคณะ (2558). คำโครงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับต้นทุนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 3 (The 3rd Annual National Conference on Business and Accounting)* ระหว่างวันที่ 23-24 พฤษภาคม 2558 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- 6) กุณทีรา อาษาศรี (2553). วิสัยทัศน์องค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.* ปีที่ 2(3) เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2553. 102-114.

7.3 ประสบการณ์ด้านการเป็นวิทยากร

วันที่	หัวข้อบรรยาย	หน่วยงาน
2 กุมภาพันธ์ 2556	การจัดทำงบกระแสเงินสด	วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
6 พฤษภาคม 2557	การจัดทำบัญชีครัวเรือน	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ

วันที่	หัวข้อบรรยาย	หน่วยงาน
26 มิถุนายน 2557	ภาษาอังกฤษในงานบัญชีบัญชีเพื่อเตรียมพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	วิทยาลัยการอาชีพโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด
30 กรกฎาคม 2557	การจัดการความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยง	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2560	กรรมการตัดสิน การประกวดโครงงานวิจัยระดับ ปวช. และปวส.	วิทยาลัยอาชีวศึกษา ขอนแก่น
9-10 มีนาคม 2560	วิทยากรบรรยายในโครงการนักบัญชีคุณภาพรุ่นใหม่ หัวข้อ การเตรียมความพร้อมสู่ TA	ห้อง Conference Room 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วันที่ 13 มิถุนายน. 2560	กิจกรรม ปัจฉิมนิเทศนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หัวข้อเรื่อง งานสารบรรณและการใช้อุปกรณ์สำนักงาน โครงการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 1/2560	ห้อง Conference Room 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วันที่ 3 พ.ค. 2560	กิจกรรม ปัจฉิมนิเทศนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หัวข้อเรื่อง งานสารบรรณและการใช้อุปกรณ์สำนักงาน โครงการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 3/2559	ห้อง Conference Room 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วันที่ 26 มิถุนายน 2560	เรื่อง อบรมเชิงปฏิบัติการ “การประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตรและระดับคณะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่วศ.198/2560
วันที่ 15 สิงหาคม 2560 (9.00-12.00 น.)	เรื่อง อบรมเชิงปฏิบัติการระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษา (CHE QA Online System)	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่คศ.วช.0345/2560
วันที่ 11 สิงหาคม 2560 (13.30-16.30 น.)	เรื่อง อบรมเชิงปฏิบัติการระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษา (CHE QA Online System)	คณะรัฐศาสตร์และรัฐศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่รศรป.ว.369/2560
วันที่ 11 สิงหาคม 2560 (08.30-12.00 น.)	เรื่อง อบรมเชิงปฏิบัติการระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษา (CHE QA Online System)	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ทสท./ว 319/2560
วันที่ 16 สิงหาคม 2560 (9.00-12.00 น.)	เรื่อง อบรมเชิงปฏิบัติการระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษา (CHE QA Online System)	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562)	เรื่อง อบรมเชิงปฏิบัติการการจัดทำแผนการจัดการความรู้ ระดับคณะ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย