

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

4.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

4.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน

4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย

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

4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

4.1.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) วิเคราะห์สภาพภายในกิจการ เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในของศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีผลกระทบต่อการทำงาน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพภายในของผลิตภัณฑ์ชุมชน

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

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

2) การวิเคราะห์สภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการวิเคราะห์ถึง ปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลกระทบต่อศักยภาพทางการเงินของชุมชน ซึ่งอาจจะเป็น ผลกระทบทางบวก ซึ่งถือเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรืออาจจะเป็นกระทบในทางลบ ซึ่งอาจทำ ให้ศักยภาพทางการเงินของชุมชนลดลง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชน

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Treat)
สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)	หากสภาพการณ์เศรษฐกิจดี กิจการ เครื่องทองเหลืองก็มีโอกาสในการนำ ผลิตภัณฑ์รองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้อย่างบรรลุเป้าหมาย	หากสภาพการณ์เศรษฐกิจไม่ดี ก็จะทำให้เกิดอุปสรรคในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เพราะผู้บริโภคมี ทางเลือกที่หลากหลาย

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

4.1.1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองชุมชนบ้านปะอาว

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

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ

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

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

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

2) กำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอ่าว

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

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

ตารางที่ 4.4 การคำนวณกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอ่าว

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

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

ตารางที่ 4.5 แสดงการคำนวณจำนวนกำลังการผลิตต่อปีแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์

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

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

หมายเหตุ การคำนวณอัตราชั่วโมงการผลิตต่อหน่วยในแต่ละผลิตภัณฑ์

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

3) งบประมาณการขายและต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอ่าว

1) งบประมาณขาย

หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว จัดทำงบประมาณประจำปี โดยมีแผนการพยากรณ์การขาย ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน พบว่า หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว

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

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดของปริมาณขายปี 2556

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

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

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดราคาต่อหน่วย

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

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

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดงบประมาณการขาย

สำหรับสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

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

2.1) การจัดทำงบประมาณการผลิต

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

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดสินค้าสำเร็จรูปปลายงวด

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

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

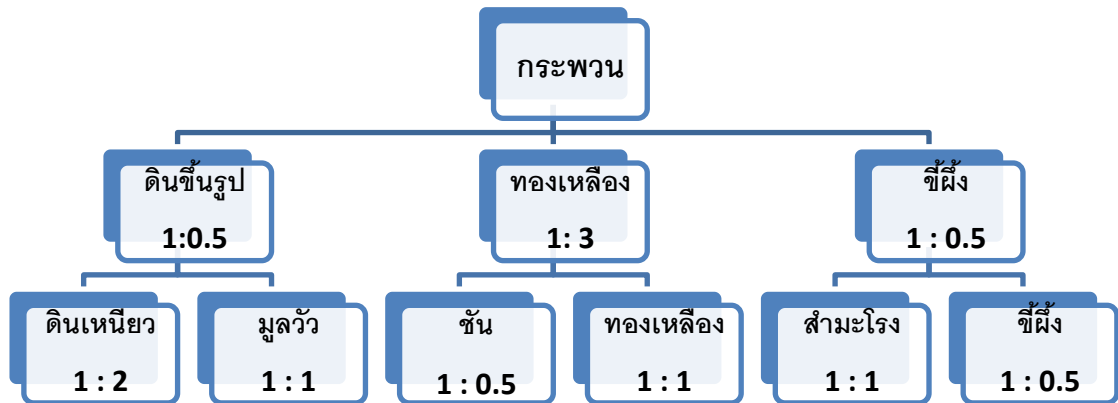
ตารางที่ 4.10 แสดงงบประมาณปริมาณการผลิต

งบประมาณปริมาณการผลิต
สำหรับสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

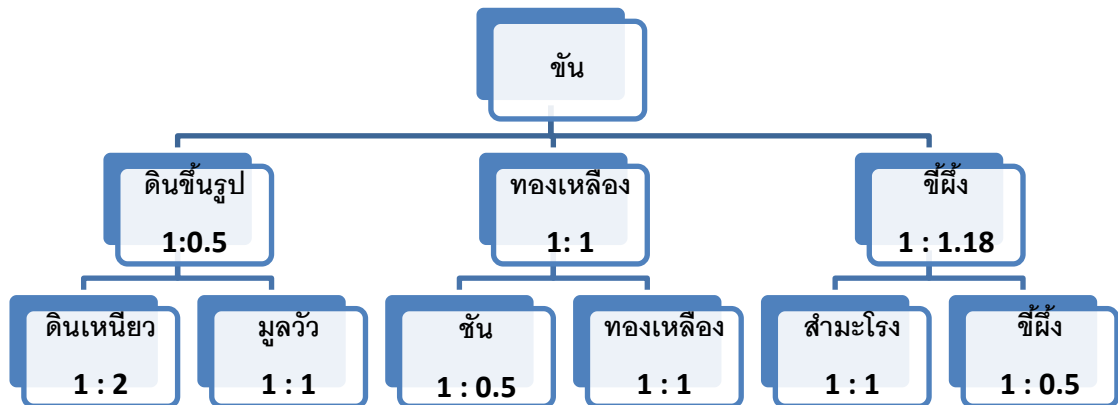
สินค้า	ปริมาณขาย	สินค้าสำเร็จรูปปลายงวด	ปริมาณสินค้าที่ต้องการ	สินค้าสำเร็จรูปต้นงวด	ปริมาณการผลิต
กระปวน (อัน)	5,796	290	6,086	290	5,796
ชั้น (ใบ)	960	48	1,008	48	960
กระดิ่ง (อัน)	295	15	310	15	295

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

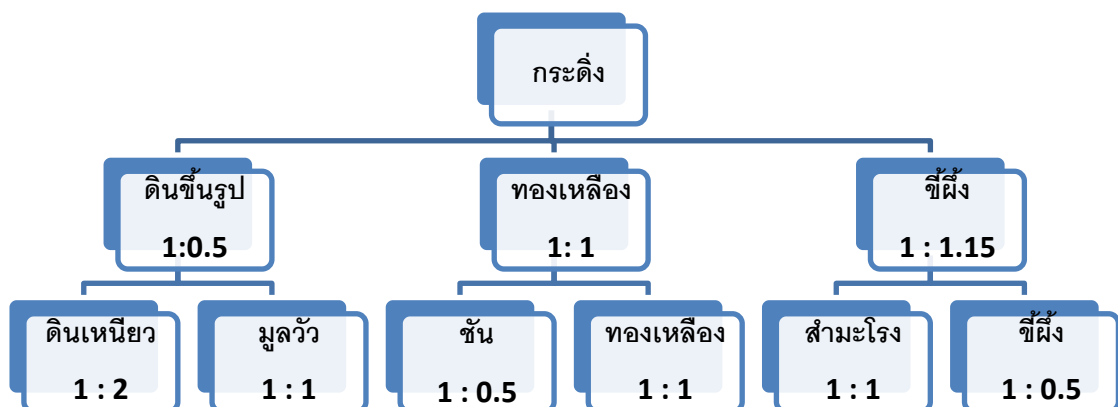
โครงสร้างของผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 4.1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์กระปวนทองเหลือง



รูปภาพที่ 4.2 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ชั้นทองเหลือง



รูปภาพที่ 4.3 โครงสร้างผลิตภัณฑ์กระดิ่งทองเหลือง

กระบวนการผลิตสินค้า หน่วย : กิโลกรัม

สินค้า		แผนกจัดเตรียม		แผนกขึ้นรูป		แผนกเผา		สินค้าสำเร็จรูป
กระพวน	→	0.5X	→	0.5Y	→	0.3Z	→	A
ชั้น	→	1X	→	1.8Y	→	2Z	→	B
กระดิ่ง	→	1X	→	1.5Y	→	1Z	→	C
เมื่อ	X =	ดินขึ้นรูป						
	Y =	ทองเหลือง						
	Z =	ซีฟิ่ง						

2.2.1) การคำนวณวัตถุดิบทางตรงใช้ไป

ตารางที่ 4.11 แสดงงบประมาณจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

งบประมาณจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

สำหรับปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2556

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

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระพวน ชั้น และกระดิ่ง คือ ดินขึ้นรูป ซีฟิ่ง และทองเหลือง โดยปริมาณผลิตกระพวน จำนวน 5,796 อัน ชั้น จำนวน 960 อัน และกระดิ่ง จำนวน 295 อัน โดยจะต้องใช้ปริมาณวัตถุดิบทั้งสิ้น ได้แก่ ดินขึ้นรูป จำนวน 4,153 กิโลกรัม ซีฟิ่ง จำนวน 5,069 กิโลกรัม และทองเหลือง จำนวน 3,954 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.12 แสดงงบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

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

การคำนวณอัตราราคาวัตถุดิบ

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

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

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

2.2.2) งบประมาณค่าแรงงานทางตรง

ตารางที่ 4.13 แสดงงบประมาณค่าแรงงานทางตรง

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

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

2.2.3) การคำนวณค่าใช้จ่ายการผลิต

การแยกประเภทค่าใช้จ่ายก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนควบคุมค่าใช้จ่าย และช่วยในการตัดสินใจ โดยการแยกค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายผันแปร

- วัตถุดิบทางอ้อมในการผลิต

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าใช้จ่ายผันแปร : วัตถุดิบทางอ้อมในการผลิต

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

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

ตารางที่ 4.15 แสดงงบประมาณการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) สำหรับปี 2556

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

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

4.1.1.2 การพยากรณ์ศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว

การพยากรณ์ศักยภาพทางการเงินตั้งแต่ปี 2556 – 2560 โดยแสดงในตารางที่ 4.16 อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า

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

1) การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงนโยบายการขายสดเท่านั้น ไม่มีการขายเชื่อ

ตารางที่ 4.16 แสดงประมาณการรายได้ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

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

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

2) การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ตารางที่ 4.17 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

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

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

3) การคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ตารางที่ 4.18 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

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

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

4) การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

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

ตารางที่ 4.19 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) โดยไม่มีการปรับค่าเวลา

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

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

5) การพยากรณ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ในการคำนวณทางการเงินสำหรับโครงการนี้ พิจารณาจากข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ลูกค้าสถาบัน (สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มบุคคล กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน และองค์กร) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR 5% ± 2% ต่อปี (ที่มา : เว็บไซต์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลบังคับวันที่ 20 เมษายน 2554) (ภาคผนวก จ) ดังนั้นในการเลือกอัตราส่วนลดครั้งนี้ จึงเลือกใช้อัตราส่วนลดที่ 7% ดังแสดงในตารางที่ 4.20

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

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

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

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของการลงทุนเท่ากับ 26.09% สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7 แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินทุนที่จ่ายออกไป

6) การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนหรือผลตอบแทน ในการศึกษานี้ใช้วิธีทดสอบการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 กรณี คือ

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

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

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

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

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% การผลิตภัณฑ์ของชุมชนทองเหลืองบ้านปะอาว ควรดำเนินต่อไป

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

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาว เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกิน 15.5% โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

กรณีที่ 2 ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

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

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

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

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้รายได้รวมลดลง 5.27% การผลิตภัณฑ์ของชุมชนทองเหลืองบ้านปะอ่าว ควรดำเนินต่อไป

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

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทองเหลืองปะอ่าว เมื่อรายได้ลดลงไม่เกินกว่า 11% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน
กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

4.1.1 กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

4.1.2.1 ศักยภาพทางการเงินของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

- 1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก เพื่อใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ

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

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

ตารางที่ 4.24 การคำนวณกำลังการผลิตต่อปี

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

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

ดังนั้นสามารถผลิตกระติบข้าวได้ 3,840 หน่วยต่อปี และกระเป่ามีแรงงาน 3 คน ชั่วโมงแรงงาน 5,760 ชั่วโมง ใช้เวลาผลิต 5 ชั่วโมงต่อหน่วย สามารถผลิตกระเป่าได้ 1,152 หน่วยต่อปี

2) งบประมาณการขายและต้นทุนการผลิตในแต่ละปีของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ บ้านหนองขอน

1. งบประมาณการขาย

การประมาณการยอดขาย ใช้กำลังการผลิตในแต่ละปีเป็นเกณฑ์ในการขาย โดยสมมติให้ยอดขายเท่ากับกำลังการผลิตในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาขายต่อหน่วยดังนี้

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

ตารางที่ 4.25 แสดงรายละเอียดงบประมาณขายกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณขาย

สำหรับงบประมาณ สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

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

2.1) งบประมาณการผลิต

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

ตารางที่ 4.26 แสดงงบประมาณปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแยกตามผลิตภัณฑ์

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแยกตามระยะเวลา

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

หมายเหตุ

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

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

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

⁴1 = ถาดไม้ไผ่ 1 ชิ้น ใช้ก้านตาล 1 ก้าน

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

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

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ คือ ไม้ไผ่ ก้านตาล และผ้า โดยจำแนกปริมาณวัตถุดิบตามแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้ ปริมาณผลิตถาดไม้ไผ่ จำนวน 2,560 อัน ต้องใช้วัตถุดิบคือ ไม้ไผ่จำนวน 51 ลำ และก้านตาล จำนวน 2,560 อัน ส่วนปริมาณผลิตกระติบข้าว จำนวน 3,840 ใบ ต้องใช้วัตถุดิบคือ ไม้ไผ่จำนวน 115 ลำ และก้านตาล จำนวน 1,267 อัน และปริมาณผลิตกระเป่าจำนวน 1,152 ใบ ใช้ปริมาณวัตถุดิบ คือ ไม้ไผ่จำนวน 46 ลำ และผ้า 58 เมตร โดยสรุป ในปี 2556 ต้องใช้วัตถุดิบ ไม้ไผ่ จำนวนทั้งสิ้น 212 ลำ ก้านตาล จำนวนทั้งสิ้น 3,827 อัน และผ้าทั้งสิ้น 58 เมตร

ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ข้อมูล ณ ธันวาคม 2556

ราคาต่อหน่วย (บาท)

ไม้ไผ่	100
ก้านตาล	20
ผ้า	50

ตารางที่ 4.27 แสดงงบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแยกตามผลิตภัณฑ์

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีต้นทุนวัตถุดิบทางตรงดังนี้

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

2.2.2) งบประมาณค่าแรงงานทางตรง

จากอัตราค่าแรงงานในการผลิต จะใช้การจ้างต่อชิ้นงาน ดังนั้นแรงงานจะต้องผลิตจนเสร็จจึงจะได้ค่าแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าแรงงานของถาดไม้ไผ่ = 20 บาท /ชิ้น

ค่าแรงงานของกระติบข้าว = 20 บาท /ใบ

ค่าแรงงานของกระเป่า = 80 บาท /ใบ

*อัตราค่าแรงงานต่อเดือนที่ประมาณการโดยเฉลี่ยจากการสอบถาม

ตารางที่ 4.28 แสดงงบประมาณต้นทุนแรงงานทางตรง

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

งบประมาณค่าแรงงานทางตรง

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

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

2.2.4) งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต

กลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่บ้านหนองซอน ผลิตสินค้า 3 ชนิด คือ กระติบข้าว ถาดไม้ไผ่ กระเป่า โดยไม่มีการแยกแผนกในการผลิต ซึ่งการผลิตจากกลุ่มแม่บ้านเพียงกลุ่มเดียว โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังนี้

งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิตสำหรับปี 2556 มีรายละเอียดเป็นจำนวนหน่วยดังนี้

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

ตารางที่ 4.29 แสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิตสำหรับปี 2556

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

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

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

ตารางที่ 4.30 แสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตกลุ่มสตรีจักสานไม้ไผ่

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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

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

4.1.2.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินตั้งแต่ปี 2556 –2560 อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า

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

1) ประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตารางที่ 4.31 ประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

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

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

2) การคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

ตารางที่ 4.32 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

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

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

3) การคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ฯ มีนโยบายในการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นเงินสดเท่านั้น และค่าใช้จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.33 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิ ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

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

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

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

4) การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

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

ตารางที่ 4.34 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ที่ไม่ปรับค่าของเวลา

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

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

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

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

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

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

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

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของการลงทุนเท่ากับ 55.73% สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7% แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่างบการเงินที่จ่ายออกไป

6) การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนหรือผลตอบแทน ในการศึกษาใช้วิธีทดสอบการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

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

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

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

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

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% การผลิตภัณฑ์ของชุมชนจักสานไม้ไผ่ สามารถดำเนินได้ต่อไปได้

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

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์จักสาน เมื่อต้นทุนรวมเพิ่มสูงขึ้นไม่เกิน 29% โดยกำหนดให้รายได้รวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

กรณีที่ 2 ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5.27 โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

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

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

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

นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ทำให้รายได้รวมลดลง 5.27% กลุ่มผลิตภัณฑ์สตรีจักสานไม้ไผ่หนองขอน ควรดำเนินต่อไป

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

โดยสรุป เราจะยังคงตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน เมื่อรายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า 21% โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมคงที่ และอัตราคิดลดร้อยละ 7

4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP)

ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ภูมิปัญญาแต่โบราณ ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

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

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

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

เมื่อทดสอบความไหวต่อตัวการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 กรณี โดย กรณีที่ 1 หากต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 5.27% ตามสภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทั้ง 2 กลุ่ม ยังคงสามารถตัดสินใจลงทุนเช่นเดิม

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

โดยสรุปหากเปรียบเทียบศักยภาพทางการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินที่ดีกว่า คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหนองขอน

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน อันเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยว ที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 กลุ่ม ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อหาข้อมูลจากความต้องการของบุคคลภายนอกในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลทั่วไป ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา รับราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

ตารางที่ 4.40 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

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

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์

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

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

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านราคา

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

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

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

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

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

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

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

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

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

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

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้

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

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

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

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการค้นหาข้อมูล

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

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านสอบถามเรื่องราคา คุณภาพ ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านสอบถามข้อมูลที่ควรรู้ จากพนักงานขาย/เจ้าของ ($\bar{X}=4.05$) และ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.9$) และ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ท่านคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.72$)

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับ
เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับความต้องการ	4.2	0.62	มาก

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

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

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตัดสินใจ

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

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

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

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

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

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

ร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยจะวิเคราะห์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.51

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรม OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

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