

## การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนินเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม้แปรงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี

นภาพร นิลภรณ์กุล<sup>1\*</sup>

จิราวัฒน์ แสงเป้า<sup>2</sup>

ณัฐวรรณ แจ่มพึ้ง<sup>3</sup>

ธัญวรัตน์ สุวรรณณะ<sup>4</sup>

Received 7 July 2022

Revised 1 August 2022

Accepted 3 August 2022

### บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนินเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม้แปรงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดหน้าไม้ ต้มของกลุ่มไม้แปรงใหญ่ ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนกลุ่มไม้แปรงใหญ่ และศักยภาพในการผลิต และศึกษาความเป็นไปได้ของนำช่องทางออมนินมาเพิ่มยอดขายและการกระจายรายได้ของชุมชน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบ สดวกสำหรับศึกษาด้านความต้องการของตลาด กลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงศึกษาด้านศักยภาพการผลิต การเก็บ รวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมาณการกระแสเงินสดส่วนเพิ่มสุทธิจากการใช้ช่องทางออมนินกระตุ้นยอดขาย เงินทุนในการสร้างช่องทาง ออมนินเป็นเงิน 1,500,000 บาท จากเงินสนับสนุนงานวิจัย การศึกษานี้ใช้เครื่องมือทางการเงินประเมินการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน รวมทั้งการประเมินสัดส่วนของการ กระจายรายได้สู่ชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานร้อยละ 34.87 ต่อรอบการจำหน่าย การประเมิน ความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงินพบว่าระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.22 ปี มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ 2,352,217.18 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 77.46 สะท้อนถึงการนำช่องทางตลาดแบบออม นินมาใช้กระตุ้นยอดขายมีความเป็นไปได้ และสามารถกระจายรายได้สู่สมาชิกในพื้นที่ได้ถึงร้อยละ 59.11

**คำสำคัญ:** การศึกษาความเป็นไปได้ ช่องทางออมนิน กลุ่มชุมชนไม้แปรงใหญ่

<sup>1 2 3 4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: <sup>2</sup> chirawat\_sa@rmutt.ac.th <sup>3</sup> narattawan\_j@rmutt.ac.th <sup>4</sup> tanwarat@rmutt.ac.th

\*Corresponding author email: napaporn\_n@rmutt.ac.th

## FEASIBILITY STUDY OF OMNI-CHANNEL INFLUENCING FOR ENHANCEMENT OF INCOME DISTRIBUTION OF COMMUNITY: A CASE STUDY OF LARGE-SCALE BAMBOO PLANTATION COMMUNITY, PRACHINBURI PROVINCE

Napapoen Nilapornkul<sup>1\*</sup>

Chirawat Sangpao<sup>2</sup>

Narattawan Jamfoong<sup>3</sup>

Tanwarat Suwanna<sup>4</sup>

### Abstract

Feasibility study of Omni-channel influencing for enhancement of income distribution of community: A case study of large-scale bamboo plantation in Prachinburi province aimed to study market demand of boiled bamboo shoots of large-scale bamboo plantation, large-scale bamboo plantation community and production potential, and feasibility study of Omni-channel influencing on sale increase and income distribution of community. Sample group selection was convenience sampling for market demand study and specific group for production potential study. Two data collection methods were questionnaires survey and semi-structured interviews. Employing data analysis and synthesis were to estimate incremental cash flow from Omni-channel stimulating sales. The funds of Omni-channel were 1,500,000 baht. This study employed Payback period, Net present value, and internal rate of return as financial tools evaluations, in addition to focus the proportion of income distribution of community.

The results found that operating profit margin of 34.87 percent for a sale cycle. The project assessment by financial tools revealed that payback period approximately 1.22 years, net present value of 2,352,217.18 baht and internal rate of return of 77.46 percent. These reflected the possibility of using Omni-channel marketing to stimulate sales and able to distribute income to members of community up to 59.11 percent.

**Keywords:** Feasibility Study, Omni-Channel, Large-Scale of Bamboo Plantation Community

---

<sup>1 2 3 4</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1 Rangsit-Nakorn Nayok Rd., Klong 6, Klong Luang, 12110

Email: <sup>2</sup>chirawat\_sa@mutt.ac.th <sup>3</sup>narattawan\_j@mutt.ac.th <sup>4</sup>tanwarat@mutt.ac.th

\* Corresponding author email: napaporn\_n@mutt.ac.th

## บทนำ

ไผ่เป็นพืชอเนกประสงค์ที่นิยมปลูกในจังหวัดปราจีนบุรี พันธุ์ไผ่ที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์ศรีปราจีน ไผ่หวาน ไผ่เขียว ฯลฯ การปลูกไผ่มีกระจายทั่วทุกพื้นที่ของจังหวัดฯ ไผ่เป็นพืชที่ปลูกง่ายเติบโตไว มีศัตรูพืชรบกวนน้อย การขยายพันธุ์ทำได้ง่าย ใช้พื้นที่เพาะปลูกน้อย สามารถให้ผลผลิตและตัดมาใช้ประโยชน์ได้ตั้งแต่อายุเพียง 1 ปีเท่านั้น ไผ่ไผ่จัดเป็นพืชที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากไผ่ไผ่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไผ่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หน่อไม้สด ผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป เช่น หน่อไม้ดอง หน่อไม้อัดปิ้ง หน่อไม้แห้ง หน่อไม้เปรี้ยว หน่อไม้หั่นเส้น ถ้าไผ่สำหรับใช้เป็นวัสดุทางการเกษตรและประมง เช่น ไม้ค้ำกิ่งต้นผลไม้ ไม้หลักปักสำหรับเพาะเลี้ยงหอยแมลงภู่ ถ้าไผ่สำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุตกแต่งบ้านรูปแบบต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์จากไผ่แปรรูป ถ่านไม้ไผ่ ไม้ไผ่อัด ผงถ่านสำหรับเป็นวัตถุดิบสารตั้งต้นในการต่อยอดผลิตสินค้าต่าง ๆ

กลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นหนึ่งชุมชนในพื้นที่ (Area Base) ที่ต้องการนำองค์ความรู้เข้าไปสนับสนุนและพัฒนารวมถึงการให้บริการวิชาการต่อชุมชน กลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่มีอาชีพปลูกไผ่ที่มีการแปรรูปเป็นหน่อไม้ต้มเพื่อการนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและครัวเรือน ซึ่งเป็นรายได้หลักของชุมชนซึ่งรายได้จะไม่แน่นอนเป็นไปตามฤดูกาล และช่องทางการจำหน่ายมีเพียงทางเดียวจากการที่ผู้นำชุมชนรับซื้อแล้วนำไปจำหน่ายที่ตลาดไท จุดแข็งสินค้าของชุมชนคือหน่อไม้ต้มผลิตมาจากหน่อไม้อ่อนที่มีคุณภาพสูงและมาจากการปลูกใช้ระบบการเกษตรแบบอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าของชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก รายได้ชุมชนยังคงขึ้นกับผลผลิตและฤดูกาล และนับวันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยเลือกสินค้าแปรรูปหน่อไม้ต้มของกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี มาศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างช่องทางออมินิมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของกลุ่ม และต้องการศึกษาถึงการกระจายรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นสู่ครัวเรือนของชุมชน การศึกษาความเป็นไปได้นี้เป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าช่องทางการตลาดแบบออมินิจะสามารถช่วยเหลือให้เกิดการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่การกระจายรายได้ให้ชุมชนได้จริง ก่อนการลงมือสร้างช่องทางตลาดแบบออมินิ ซึ่งเป็นงานวิจัยโครงการที่ 2 ที่ต่อเนื่องจากโครงการนี้ และถ้าโครงการทั้งหมดประสบความสำเร็จจะมีการสร้างช่องทางออมินิในการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับชุมชนย่อยมอบโจทย์การพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาถึงด้านความต้องการของตลาด (Demand Side) หน่อไม้ต้มของกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี
2. ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี และศักยภาพในการผลิต (Supply Side)

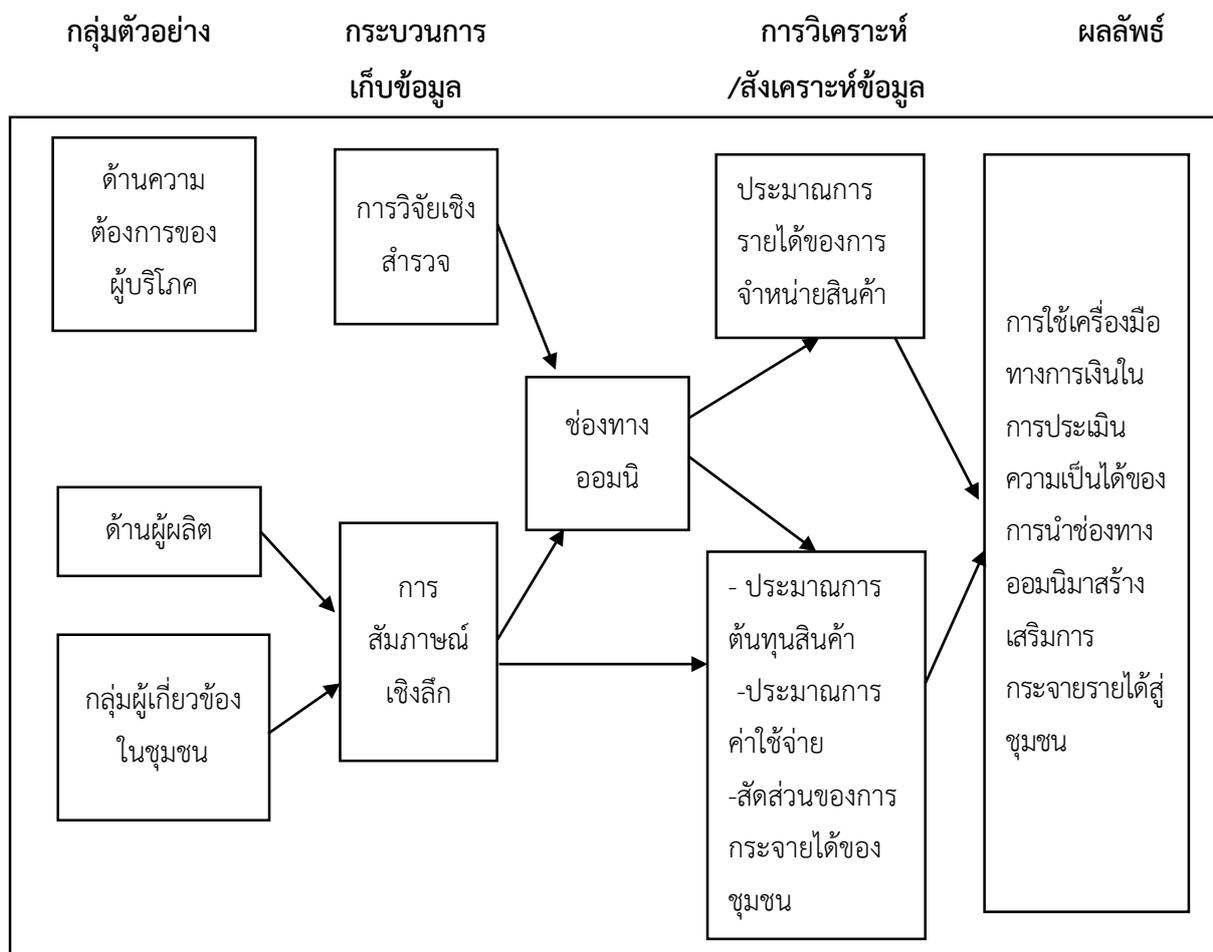
3. ศึกษาความเป็นไปได้ของนำช่องทางออมนิมาส่งเสริมการขายและการกระจายรายได้สู่ชุมชนกลุ่ม  
ไม่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี

**สมมติฐานการวิจัย**

การนำช่องทางออมนิมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ของ  
ชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรีมีความเป็นไปได้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน:  
กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นส่วนหนึ่งโครงการวิจัยที่ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี 2562 ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้  
ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรีและกระบวนการการผลิตหน่อไม้ต้ม ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลเชิงลึก แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ประเมินกระแสเงินจากการดำเนินงาน แนวคิดช่องทางการตลาดแบบออมนิซึ่งเป็นการศึกษาความหมายและประโยชน์ที่ได้รับ เครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้ประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากไม่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากไม่รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งรายละเอียดแต่ละหัวข้อมีดังนี้

### กลุ่มชุมชนไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี และกระบวนการผลิต

แต่เดิมเกษตรกรต่างปลูกไม่เพื่อจำหน่ายหน่อไม้แบบหลากหลาย แล้วรอให้มีคนมารับซื้อ การกำหนดราคาเป็นไปตามฤดูกาลราคาสูงสุดได้ถึงกิโลกรัมละ 40 บาท แต่เมื่อผลผลิตมีมากราคาเหลือกิโลกรัมละ 2-3 บาท เท่านั้น ต่อมาผู้นำชุมชนร่วมกับลูกบ้านทำเป็นเกษตรแปลงใหญ่ร่วมกันบนพื้นที่ประมาณ 373 ไร่ มีสมาชิกประมาณ 30 คน โดยผู้นำชุมชนกำหนดราคารับซื้อที่เป็นไปตามฤดูกาลเช่นกัน แต่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไปโดยเฉลี่ยทั้งปีต่อกิโลกรัมละ 20 บาท แต่มีเงื่อนไขว่าต้องมาช่วยกันทำงานในแต่ละวัน สินค้าของกลุ่มชุมชนมี 2 ประเภท ได้แก่ หน่อไม้ต้มบรรจุ 5 กิโลกรัม และ หน่อไม้ท่อนแ่ก บรรจุ 5 กิโลกรัม 1 รอบการจำหน่ายที่ประมาณ 3,000 กิโลกรัม ช่องทางจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียวคือการส่งให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดไท และจำหน่ายปลีกในส่วนที่เหลือ

กระบวนการผลิตหน่อไม้เริ่มจากหน่อไม้ที่ได้จากสมาชิกจะนำมาล้างให้สะอาดปอกให้เหลือส่วนอ่อน ส่วนที่แก่ตัดแยกออกเพื่อจำหน่ายแบบท่อนแ่ก หลังจากนั้นนำมาึ่งโดยใช้เตาหนึ่งแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน เมื่อนึ่งเสร็จจึงบรรจุแพ็คละ 5 กิโลกรัมแล้วซิลสุญญากาศเพื่อถนอมให้มีอายุยาวนานขึ้น ขั้นตอนการผลิตแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สถานที่และกระบวนการผลิตหน่อไม้ต้มของกลุ่มชุมชนไม่แปลงใหญ่

### แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย

ความหมายของคำว่าต้นทุนมีความหมายซึ่งจำแนกตามคำจำกัดความของนักวิชาการที่มีมุมมองที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ต้นทุน หมายถึง จำนวนเงินหรือรายการที่วัดมูลค่าได้เป็นหน่วยเงินตราเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงรายจ่ายที่เกิดขึ้น (เพ็ญศรี ชุนทอง, 2554) ขณะที่ อนุรักษ ทองสุโขวงศ์ (2559) นิยามคำว่าต้นทุนจะมีความหมายตามวัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ โดยจำแนกต้นทุนตามลักษณะต่างๆ เช่น ถ้าเป็นการผลิตแล้วต้นทุนจะประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง โสฬัยการผลิต เป็นต้น หรือ สามารถจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนนั้นตามการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ได้แก่ ต้นทุนคงที่ที่จะไม่เปลี่ยนแปลงตามยอดขาย ขณะที่ต้นทุนผันแปรจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายยังจำแนกตามส่วนงาน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายบุคลากร และฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายยังจำแนกเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ เช่น ต้นทุนเสียโอกาส และต้นทุนจม เป็นต้น

### แนวคิดช่องทางการตลาดแบบออมนิ

ช่องทางออมนิ (Omni channel) คำว่า “Omni” มาจากภาษาลาตินว่า “Omnibus” หมายถึง For All หรือ ทั้งหมด การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้ความหมายของ "Omni Channel" หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและการให้บริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียว ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ (ทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน) ซึ่งจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้ในที่เดียวกันส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถปิดการขายได้ไวตามเป้าหมายของธุรกิจนั้น (ปาริฉัตร ทรงราชี่, 2562; ประวิทย์ พุ่มพา, 2564)

Omni-Channel เป็นการตลาดแบบผสมผสานทุก ๆ ช่องทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งแตกต่างจากการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง (Multi-Channel) เพราะได้รับการพัฒนาต่อยอดจากแบบ Multi-Channel ที่ต้องการตอบสนองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทุกช่องทางการขายที่เป็นไปได้ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้านค้า โทรศัพท์ วิทยุ จดหมาย และเว็บไซต์ เป็นต้น

Omni Channel จึงสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมากในสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและโปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง รวมถึงการรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อก่อนหน้านี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ และที่สำคัญเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ Omni Channel ยังเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภคเองที่จะเลือกช่องทางการติดต่อหรือการสืบค้นข้อมูลสินค้าตามที่ตนเองสะดวก (ปาริฉัตร ทรงราชี่, 2562) เช่น การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากมือถือ หรือช่องทางออนไลน์อื่น เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การเลือกชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking

เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่าง ๆ และการเลือกช่องทางการรับสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น การรับสินค้าที่บ้าน หรือรับที่สาขา หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

### เครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้ประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

เครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการทางธุรกิจมีหลากหลายเครื่องมือ ได้แก่

#### 1. งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

งวดระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือที่ประเมินด้านของเวลาดำเนินงานที่ทำให้เงินสดรับสุทธิหลังภาษีเท่ากับเงินลงทุนสุทธิหลังภาษี เครื่องมือนี้แสดงผลเป็นระยะเวลาที่ได้รับเงินทุนคืน ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจงวดระยะเวลาคืนทุนที่ดีควรมีระยะเวลาที่สั้นและไม่เกินระยะเวลาคืนทุนที่คาดหวังไว้หรืออายุโครงการลงทุน

#### 2. งวดระยะเวลาคืนทุนลดค่า (Discounted Payback Period: DPB)

งวดระยะเวลาคืนทุนลดค่าเป็นการต่อยอดจากงวดระยะเวลาคืนทุนโดยนำปัจจัยเรื่องมูลค่าเวลา มาพิจารณาด้วย แต่ยังคงมีเป้าหมายในการประเมินด้านของเวลาดำเนินงานที่ทำให้ธุรกิจได้รับเงินทุนคืน ทั้งนี้ปัจจัยลดค่าเงินที่นำมาใช้จะเป็นอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของธุรกิจ หรืออัตราต้นทุนของเงินทุนแล้วแต่กรณี ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจงวดระยะเวลาคืนทุนลดค่าที่ดียังคงต้องการระยะเวลาที่สั้นและไม่เกินระยะเวลาคืนทุนที่คาดหวังไว้หรืออายุโครงการลงทุน

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นแนวคิดที่ยังคงให้ความสำคัญของมูลค่าเงินตามเวลา โดยใช้การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิหลังภาษีรายปีตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิหลังภาษี การคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{n=1}^t \frac{CIF_n}{(1+i)^n} - C_0$$

สัญลักษณ์ที่ใช้: CIF = กระแสเงินสดสุทธิรายปี

$C_0$  = เงินลงทุนสุทธิ

$i$  = ปัจจัยลดค่า (Discount Rate)

$n$  = ระยะเวลา (ปี)

เครื่องหมายของ NPV ถ้าเป็นบวกสะท้อนถึงผลกำไรที่เป็นมูลค่าปัจจุบันที่เกิดจากการลงทุน แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายลบสะท้อนการขาดทุน ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนจึงพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่มีค่าเป็นบวกเสมอ

4. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) สะท้อนอัตราผลตอบแทนที่ได้รับตลอดโครงการ วิธีนี้มีสมมติฐานให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ การคำนวณ ดังนี้

$$\sum_{n=1}^t \frac{CIF_n}{(1+IRR)^n} = C_0$$

สัญลักษณ์ที่ใช้: CIF = กระแสเงินสดสุทธิรายปี

$C_0$  = เงินลงทุนสุทธิ

เกณฑ์ตัดสินใจพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการควรมีค่ามากกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้องมากกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไม้เป็นพืชเศรษฐกิจของคนไทยมาอย่างยาวนานในหลายจังหวัดของประเทศสะท้อนได้จากงานวิจัยหลาย ๆ งานวิจัยที่ต้องการส่งเสริมการแปรรูปไม้ไปเป็นสินค้าที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น งานวิจัยของ โสรจ พงศ์โกมล และประชม ทางทอง (2557) วิจัยเรื่อง การออกแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อัดประสานเพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) แบบ 2 เฟส เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ขณะที่ เพ็ญภา มณีอด (2561) ศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพันธุ์ไม้ที่พบมากที่สุดคือ ไม้สีสุก ซึ่งถ้าต้นเป็นสินค้าที่ขายได้โดยตรงแต่ก็สามารถพัฒนาต่อไปเป็นสินค้าอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากเส้นตอก และ ผลิตภัณฑ์จากลำต้นและกิ่ง ซึ่งสามารถนำไปทำเครื่องมือประกอบอาชีพ เครื่องเรือน และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพัฒนาเป็นจักรยานไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ขณะที่ศราวุธ โตสวัสดิ์ (2544) ศึกษาถึงการแยกเส้นใยไม้สีสุกเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบทางสิ่งทอ ด้วยเทคนิค Formacell Method พบว่าเส้นใยไม้สีสุกมีความเหมาะสมที่จะเป็นวัตถุดิบทางสิ่งทอได้อย่างดีมีคุณสมบัติเป็นเส้นใยที่มีความแข็งแรง มีความยาวอีกทั้งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นกว่าเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นที่ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ถ่านจากไม้ยังมีคุณสมบัติทางเคมีที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สะท้อนจากงานวิจัยของ กัญรัตน์ ม่านเขียว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ การดูดซับสารโครเมียม ปริมาณค่าความเป็นกรดต่าง และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ซาร์โคลไม้ไผ่ พบว่าฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ และคุณสมบัติทุกด้านในสบู่ซาร์โคลไม้ไผ่มีคุณสมบัติที่ดีต่อผู้ใช้ และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพและราคาอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นว่าไม้และสินค้าที่เกี่ยวข้องจากไม้ยังคงสามารถพัฒนาต่อเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ขณะเดียวกันยังพบว่า สินค้าเหล่านั้นของหลายชุมชนในหลายจังหวัดของประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าและช่องทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าชุมชน เช่น อัมพร พรวานิชพงศ์ และธีระ ฤทธิรอด (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของกลุ่มพัฒนาอาชีพ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ บ้านแคนคำ ตำบลไร่น้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังขาดการนำส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาให้เป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้

โสรัจ พฤทธิโกมล และประชม ทางทอง (2557) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อัดประสาน เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยที่ต้องการสร้างให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนด้านอาชีพ ต้องเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาวัตถุดิบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งเรื่องต้นทุนและการตั้งราคาขายด้วย

ช่องทางทางการตลาดเพื่อการกระตุ้นยอดขายสินค้าในปัจจุบันมีการพัฒนานำช่องทางออนไลน์มาใช้กันมากขึ้น จากงานวิจัยของ ประวิทย์ พุ่มพา (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชาชนในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาช่องทางตลาดแบบออนไลน์ต่อการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยสำเร็จที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มี 8 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการผลการดำเนินงาน 2) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่า 3) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ 4) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล 5) เส้นทางนำเสนอคุณค่า มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ 6) เส้นทางรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล 7) เส้นทางนำเสนอคุณค่า มีอิทธิพลต่อการผลการดำเนินงานสำหรับประชาชนของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ 8) เส้นทางรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และอุมาวดี เดชธำรงค์ และดาครินทร์พัชรสุธรรมดี (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกม่วงงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่าช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้นเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันควรต้องพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการตัดสินใจพัฒนาในส่วนงานที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และระยะเวลาของการได้รับประโยชน์ยาวนานเครื่องมือทางการเงินที่นำมาใช้ประเมินโครงการยังคงได้รับความนิยมจากนักวิชาการหลายท่าน เช่น Ahmad, Hermadi and Arkeman (2015) ศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับ การนำน้ำมันปรุงอาหารเหลือทิ้งมาผลิตไบโอดีเซลโดยใช้ระบบ Adaptive Neuro Fuzzy Inference System: ANFIS โดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์อัตราต้นทุนและอัตราผลตอบแทนของฟาร์มจิ้งหรีดในภาคกลางของประเทศไทยที่ใช้เครื่องมือทางการเงินเดียวกันเพื่อการตัดสินใจลงทุน (Nilapornkul & Aoithongdee (2019)

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนีเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม้แปรงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี มีการศึกษาด้านความต้องการของตลาด (Demand Side) และด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตแต่ละราย (Supply Side)

การศึกษานี้มีทั้งเชิงปริมาณในการสำรวจความต้องการของลูกค้า (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) เมื่อมีการนำช่องทางออมนีมาใช้กระตุ้นยอดขายเพื่อเสริมสร้างการกระจายรายได้ของชุมชน

### วิธีการศึกษา

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านกลุ่มผู้ผลิต และด้านการพัฒนาช่องทางออมนี มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

การแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 600 ชุด โดยชุดคำถามผ่านการตรวจสอบ IOC แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 1.1.2 ด้านกลุ่มผู้ผลิต

การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์มีทั้งการลงพื้นที่และการใช้โทรศัพท์ (เท่าที่จำเป็น) การสัมภาษณ์เป็นลักษณะของการผู้คุย ผ่อนคลายเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด ทั้งนี้เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ขึ้นกับข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บเป็นหลักและบนความพอใจในการให้ข้อมูลของผู้ตอบด้วย นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว การสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถาม และพฤติกรรมโดยรวมจะถูกเก็บเป็นข้อมูลด้วย

##### 1.1.3 ด้านการสร้างช่องทางออมนี

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางออมนีเพื่อกระตุ้นยอดขายและการกระจายรายได้สู่ชุมชน ข้อมูลส่วนนี้มาจากการสัมภาษณ์คณะวิจัยที่ในโครงการวิจัยที่ 2 ที่รับผิดชอบในการพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขายโดยกำหนดเงินทุนจากเงินสนับสนุนวิจัยจำนวน 1,500,000 บาท

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกิดจากการศึกษาจากหลักฐาน บทความ งานวิจัย หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมผู้บริโภค ราคาสินค้า กระบวนการผลิต

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 2.1 ด้านความต้องการของตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.2 ด้านผู้ผลิตใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis เพื่อศึกษาเชิงลึกของสินค้าเพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้า และพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขาย

2.3 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาออมนีในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชน จะแยกเป็น 2 ส่วน

2.3.1 การสังเคราะห์กระแสเงินสดส่วนเพิ่ม (Incremental Cash Flow)

2.3.2 เครื่องมือทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขาย 3 เครื่องมือ ได้แก่ งบระยะเวลาเงินทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ด้านความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการวิจัยเชิงสำรวจสามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้

1. อัตราของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากไผ่ร้อยละ 75 ขณะที่ผู้ที่ใช้/ไม่เคยใช้ประมาณร้อยละ 25 และเมื่อศึกษาลึกลงไปพบว่า ในส่วนที่ใช้ หรือไม่เคยใช้ ถ้ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะกลับมาใช้สูงถึงร้อยละ 76 ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และความเป็นธรรมชาติสูง

2. สินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องจากไผ่ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่

2.1 สินค้าเกี่ยวกับการกลุ่มสุขภาพและความงาม

2.2 สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับไผ่ยังมีความต้องการที่สูง และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากการกลับมาของผู้บริโภคถ้าได้รับสาระสำคัญของข้อมูล สินค้าที่มีความต้องการสูงอันดับที่ 2 เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน สรุปแล้วหน่อไม้ต้มเป็นสินค้าแปรรูปจากไผ่ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค และสินค้าของชุมชนนี้ยังเป็นสินค้าที่มีจุดแข็งด้านคุณภาพที่ใช้หลักการผลิตที่เน้นธรรมชาติอยู่แล้วจึงยังตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้

**ส่วนที่ 2** ด้านผู้ผลิต เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการลงพื้นที่เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่ อำเภอลำปาง จังหวัดพิจิตร มีผู้นำกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์ เป็นผู้นำที่ต้องการพัฒนาชุมชนจึงรวมตัวกับสมาชิกจำนวน 30 ท่านบนพื้นที่การปลูกไผ่รวม 373 ไร่ในการผลิตหน่อไม้จำหน่าย ผลผลิตเป็นไปตามฤดูกาล คณะวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อการประเมินสินค้าชุมชน แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

S (Strengths)	O (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษไม่ใส่สารเคมีเจือปน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การปลูกไผ่เป็นพืชเศรษฐกิจที่รัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรปลูกไผ่ ทำให้ผลผลิตหน่อไม้มีเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>

## ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis (ต่อ)

S (Strengths)	O (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้นทุนผลิตต่ำเนื่องจากมีวัตถุดิบหน่อไม้ในพื้นที่จำนวนมาก</li> <li>• ไม่มีค่าจ้างแรงงานเพราะมาจากสมาชิกเกษตรกรแปลงใหญ่</li> <li>• สินค้าหน่อไม้แปรรูปมีอายุการเก็บรักษานานสามารถจำหน่ายได้ในพื้นที่ห่างไกล</li> <li>• ผลผลิตคุณภาพได้มาตรฐานด้าน GAP (Good Agricultural Practices)</li> <li>• ผู้ผลิตมีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ในการผลิตหน่อไม้ของปราจีนบุรี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คนไทยนิยมบริโภคหน่อไม้มีรูปแบบการปรุงเมนูรับประทานหลากหลาย จึงทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงเวลา</li> </ul>
W (Weaknesses)	T (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การผลิตทำได้ไม่ตลอดปีเนื่องจากหน่อไม้เกิดตามฤดูกาล</li> <li>• บรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน</li> <li>• ขาดการทำการตลาดสินค้าจึงจำหน่ายไม่ได้มากเท่าที่ควร</li> <li>• การสร้างโรงเรือนเก็บหน่อไม้ใช้เงินลงทุนสูง ยังไม่สามารถเก็บรักษาหน่อไม้ในช่วงผลผลิตหน่อไม้ที่มีจำนวนมากได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมหน่อไม้แปรรูป</li> <li>• ช่วงฤดูที่มีผลผลิตหน่อไม้ออกสู่ตลาดมากทำให้ราคาของหน่อไม้ผันผวน</li> </ul>

ผู้นำชุมชนมีการพัฒนาการปลูกไผ่ที่สามารถให้ผลผลิตนอกฤดูกาลได้ รวมทั้งหน่อไม้ต้มมีการบรรจุแบบสุญญากาศทำให้กลุ่มชุมชนสามารถผลิตสินค้าเพื่อเก็บไว้ขายในช่วงนอกฤดูกาลได้ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สามารถขายสินค้านอกฤดูกาลในราคาที่สูงได้

## ส่วนที่ 3 การพัฒนาช่องทางออมนิ

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ SWOT ของสินค้าและธุรกิจ จะเป็นข้อมูลเพื่อให้โครงการวิจัยชุดที่ 2 ใช้ในการวางแผนแผนการสร้างช่องทางออมนิในการกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มชุมชน จากการสัมภาษณ์พบว่าโครงการวิจัยที่ 2 วางแผนการพัฒนาช่องทางออมนิใน 2 รูปแบบที่สำคัญแบบคู่ขนาน ได้แก่ 1) การพัฒนาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของศูนย์บริการด้านนวัตกรรมซึ่งเน้นการจำหน่ายแบบออนไลน์ และ 2) การพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่เดิมของมหาวิทยาลัยฯ ให้มีความทันสมัยต่อการบริการการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของศูนย์บริการด้านนวัตกรรมจะต้องใช้หลักของการออกแบบระบบทั้งส่วนที่เป็นหน้าจอที่ง่ายต่อผู้ซื้อ และระบบหลังบ้าน (Back office) ที่ต้องสะดวกในเรื่องของการสต็อกสินค้า และระบบของการจ่ายชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาการสร้างคอนเทนต์เพื่อทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค และแพลตฟอร์มที่ต้องการเพิ่มช่องทางของการจำหน่ายสินค้า เช่น Shopee เป็นต้น

3.2 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับพื้นที่ การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดเวลาในการดำเนินงาน การจัดส่งสินค้า การนำเงินส่งต่อกองคลังมหาวิทยาลัยฯ รวมทั้งการปรับปรุงระเบียบให้อื้ออำนวยความสะดวกการดำเนินงานเมื่อต้องมีการจำหน่ายสินค้านอกเวลาทำการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังต้องวางแผนในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อให้การพัฒนาช่องทางออมนิสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ของการนำช่องทางออมนิมาส่งเสริมการขายสินค้าของชุมชน เพื่อต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ซื้อที่ 3

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่ากลุ่มชุมชนจำหน่ายหน่อไม้ต้มถุงละ 5 กิโลกรัมราคาโดยเฉลี่ยถุงละ 210 บาท และเศษของหน่อไม้นำมาตัดเป็นท่อนแ่จำหน่ายถุงละ 5 กิโลกรัมราคาเฉลี่ยถุงละ 100 บาท ค่าใช้จ่ายหลักเป็นต้นทุนการรับซื้อหน่อไม้จากสมาชิก ในรูปของการประกันราคาซื้อเฉลี่ยแล้วที่กิโลกรัมละ 20 บาท (ราคาซื้อจะแปรตามฤดูกาลแต่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป) นอกจากนี้ยังมีค่าไฟฟ้า ค่าถุงบรรจุและเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์การผลิต ประกอบด้วย เครื่องนึ่ง กระบะบรรจุสินค้า เครื่องซิลสูญญากาศ ป้อน้ำ และรถบรรทุกเพื่อการขนส่ง เครื่องมือเหล่านี้จะตัดเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเสื่อมราคา นอกจากนี้ยังมีค่าน้ำมันรถ และค่าเช่าที่ขายที่ตลาดไท 700 บาท ส่วนค่าแรงไม่มีเพราะเป็นสมาชิกเกษตรแปลงใหญ่ทำงานร่วมกันในการทำหน่อไม้ต้มและการบรรจุเพื่อจำหน่าย

จากข้อมูลข้างต้นนำมาสังเคราะห์เพื่อคำนวณต้นทุนการผลิตต่อการจำหน่าย 1 ครั้ง (3,000 กิโลกรัม) ได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** การคำนวณต้นทุนการผลิตต่อการจำหน่าย 1 ครั้ง (3,000 กิโลกรัม)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)
<b>รายได้</b>		
หน่ออ่อน (480 ถุง ๆ ละ 210)	100,800.00	
ส่วนแ่ (120 ถุง ๆ ละ 100)	<u>12,000.00</u>	
รวมรายได้		112,800.00
<b>ต้นทุนและค่าใช้จ่าย</b>		
ต้นทุนหน่อไม้ (3,334 กิโลกรัม ๆ ละ 20 บาท)	66,680.00	
ค่าไฟฟ้า	120.00	
ค่าถุงบรรจุ	3,000.00	
ค่าน้ำมันรถ	700.00	
ค่าเช่าที่	700.00	
ค่าเสื่อมเครื่องมือเครื่องใช้*	<u>589.52</u>	
รวมต้นทุนและค่าใช้จ่าย		<u>71,789.52</u>
กำไรจากการดำเนินงาน		<u>41,010.48</u>
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน		36.36%

\* การคำนวณค่าเสื่อมโดยใช้วิธีแบบเส้นตรง

จากตารางที่ 2 จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า 1 รอบของการจำหน่ายหน่อไม้ต้ม จำนวนประมาณ 3,000 กิโลกรัม จะมีรายได้ครั้งละประมาณ 112,800 บาท ต้นทุนหน่อไม้ดิบอัตราร้อยละ 59.11 เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มีทั้งต้นทุนทางตรง ได้แก่ ค่าถุงบรรจุ และต้นทุนทางอ้อมบางส่วน ได้แก่ ค่าน้ำมันรถ ค่าไฟบางส่วนมาจากค่าไฟในครัวเรือน และค่าเสื่อมราคาจากเครื่องมือที่ใช้และปันส่วนจากค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ ส่วนน้ำที่ใช้เป็นน้ำบาดาลจึงไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้ กำไรจากการดำเนินงานครั้งละประมาณ 41,010.48 บาท ซึ่งจะเป็นผลตอบแทนของผู้นำชุมชนที่เก็บอ้อมไว้เพื่อสร้างโรงงานผลิตที่ใหญ่และจะมีคู่แข่งเพื่อเก็บสินค้าได้นานขึ้นเพื่อการขายนอกฤดูกาลนานกว่าผู้ขายอื่น และใน 1 รอบปีเฉลี่ยแล้วจะมีการผลิตโดยเฉลี่ยที่ 96 รอบ

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งของสินค้าด้านคุณภาพเป็นยอดหน่อไม้อ่อนและมีการปลูกที่ได้รับมาตรฐานสินค้าเกษตร GAP (Good Agricultural Practices) แต่ยังคงต้องมีความรู้ทางการตลาดเพื่อจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ต้องการนำช่องทางอ้อมนิมาสร้าง Content เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภครวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มากขึ้น

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมาณการรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มเพื่อประเมินกระแสเงินสดส่วนเพิ่มจากการดำเนินงานเมื่อยอดขายสูงขึ้นโดยใช้หลักกระแสเงินสดส่วนเพิ่ม (Incremental Cash Flow) ทั้งนี้มีสมมติฐานการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. พันธกิจของคณะวิจัยที่รายงานต่อผู้สนับสนุนทุนวิจัยที่ต้องการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 ในกรอบของการวิเคราะห์ 5 ปี
2. การพัฒนาช่องทางแบบอ้อมในการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้ชุมชนภายใต้วงเงินวิจัยทั้งหมด 1,500,000 บาท
3. อัตราผลตอบแทนที่ต้องการที่อัตราร้อยละ 18 ซึ่งต่ำกว่าอัตรากำไรจากการดำเนินงานจากการคำนวณข้างต้น

หลังจากนั้นจึงนำกระแสเงินสดส่วนเพิ่มมาใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางอ้อมในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชนโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ได้แก่ 1) งวดระยะเวลาคืนทุน 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และ 3) อัตราผลตอบแทนภายใน แสดงประมาณการกระแสเงินสด และผลการประเมินในตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** ตารางประมาณการกระแสเงินสดส่วนเพิ่มและการประเมินโครงการ

หน่วย: (บาท)					
ปีที่	1	2	3	4	5
รายได้ส่วนเพิ่ม	3,248,640.00	3,248,640.00	3,248,640.00	3,248,640.00	3,248,640.00
ต้นทุนหน่อไม้ (59.11% ของ ยอดขายที่เพิ่ม)	1,920,271.10	1,920,271.10	1,920,271.10	1,920,271.10	1,920,271.10

**ตารางที่ 3** ตารางประมาณการกระแสเงินสดส่วนเพิ่มและการประเมินโครงการ (ต่อ)

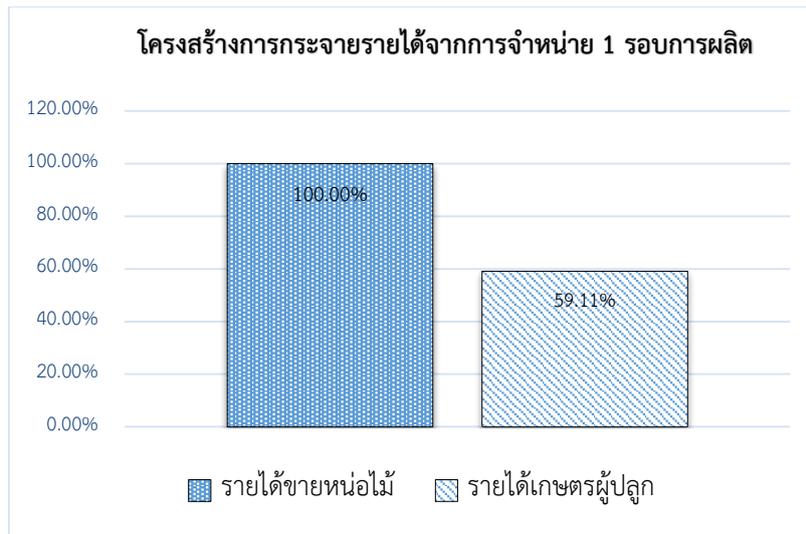
หน่วย: (บาท)

ปีที่	1	2	3	4	5
ค่าไฟ	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20
ค่าถูบบรรจุส่วนเพิ่ม	86,400.00	86,400.00	86,400.00	86,400.00	86,400.00
ค่าซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้นปีละ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
เงินสดสุทธิจาก การดำเนินงาน ส่วนเพิ่ม	1,231,853.70	1,231,853.70	1,231,853.70	1,231,853.70	1,231,853.70
กำหนดให้เงินลงทุนสร้างช่องทางออมนิเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าชุมชนและการกระจายรายได้ของชุมชน เป็นเงิน 1,500,000.00 บาท					
1. งวดระยะเวลาคืนทุน 1.22 ปี					
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,352,217.18 บาท					
3. อัตราผลตอบแทนภายใน 77.46%					

จากตารางที่ 3 กระแสเงินสดจากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และการผลิตสินค้าเฉลี่ยปีละ 96 รอบ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 3,248,640.00 บาท ขณะที่ต้นทุนหน่วยไม่ใช้อัตราต้นทุนจากการวิเคราะห์ที่ร้อยละ 59.11 ค่าไฟใช้หลักการปันส่วนจากครัวเรือนที่ใช้ซึ่งเพิ่มน้อยมาก ถูบบรรจุตามจำนวนสินค้าที่ผลิตเพิ่มขึ้น และจากการสัมภาษณ์ค่าซ่อมบำรุงเครื่องมือมากที่สุดไม่เกินปีละ 10,000 บาท เพราะผู้นำชุมชนจบวิศวกรสามารถดำเนินการเองได้บางส่วน

เมื่อประเมินโดยเครื่องมือทางการเงินพบว่า ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.22 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,352,217.18 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 77.46

เพื่อตอบโจทย์การกระจายรายได้สู่กลุ่มชุมชนไม่แปลงใหญ่ ผู้วิจัยนำต้นทุนของหน่วยที่ผู้นำรับซื้อจากกลุ่มสมาชิกมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพบว่า การเพิ่มขึ้นของยอดขายอัตราร้อยละ 100 จะส่งผลให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 59.11 แสดงได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 สัดส่วนการกระจายรายได้สู่ชุมชน

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม้แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีสินค้าหลักเป็นหน่อไม้ต้ม ซึ่งเป็นการแปรรูปจากไผ่ยังอยู่ในความต้องการของตลาดในประเทศสะท้อนจากงานวิจัยของ กุลวดี ลิ้มอุสันโน พรรษมน บุษบงษ์ และบรรพต วิรุณราช (2565) ที่พบว่าความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคหน่อไม้และผักมีความต้องการหน่อไม้ไผ่ตง และหน่อไม้ไผ่หวานสูงที่สุด เพราะสามารถนำไปปรุงอาหารพื้นบ้านในหลายภูมิภาค เช่น อ่อมหน่อไม้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แกงไตปลาของภาคใต้ และ คั่วหน่อไม้ของชาวล้านนา เป็นต้น สะท้อนถึงสินค้ากลุ่มนี้ยังสามารถจำหน่ายได้ด้วยตนเองและถ้ามีการพัฒนาช่องทางออมนิเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าด้านจุดแข็งที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนให้มากขึ้นย่อมส่งผลให้ยอดขายสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่จากการสัมภาษณ์กำลังการผลิตของกลุ่มยังสามารถรองรับได้เพราะการทำงานของชุมชนมีแหล่งวัตถุดิบเองที่สามารถสร้างผลผลิตนอกฤดูกาลได้

โครงการการศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้ช่องทางออมนิเพื่อเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มชุมชนไม้แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี ถือเป็นกรณีที่ช่วยนำองค์ความรู้ทางการตลาดใหม่ ๆ ไปสร้างเสริมศักยภาพการแข่งขันให้สินค้าในชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ของชุมชนและเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ อุมาวดี เดชธำรงค์ และดาศรินทร์พัชร สุธรรมดี (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายสินค้าแบบออนไลน์จะทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดการซื้อขาย จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและปรับรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและสร้างช่องทางการตลาดมากขึ้น และสอดคล้องกับ ประวิทย์ พุ่มพา (2564) ที่พบว่า การพัฒนาการพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดแบบออมนิ จากทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มจากเดิมได้

เมื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชนโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน พบว่าระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1.22 ปี ซึ่งต่ำกว่าอายุโครงการที่กำหนด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,352,217.18 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกสะท้อนผลกำไรในรูปแบบมูลค่าปัจจุบันที่ได้รับและ อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 77.46 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่กำหนด สรุปได้ว่าการนำช่องทางออมนีมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชนมีความเป็นไปได้ ขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าชุมชนยังสามารถเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อัตราร้อยละ 59.11 จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายอัตราร้อยละ 100

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประยุกต์แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้และต้นแบบการสร้างช่องทางออมนีเพื่อการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าของชุมชนอื่น
2. ปรับมิติของการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการนำสินค้าของชุมชนมาพัฒนาต่อยอดเพื่อการสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับชุมชน เช่น การนำถ่านจากไม้ไผ่พัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อช่องทางออมนี และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระดับภูมิภาคต่าง ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กัญรัตน์ ม่านเขียว และคณะ. (2560). ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ การดูดซับสารโครเมียม (VI) ปริมาณค่าความเป็นกรด-ด่าง และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ขาร์โคลไม้ไผ่. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สทวท.)**, 4(2), 99 - 106.
- กุลวดี ลิ้มอุสันโน, พรรษมน บุษบงษ์ และ บรรพต วิรุณราช. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบ PDB ของหน่อไม้และผักของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**, 5(1), 345 - 360.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2564). การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชาชนรัฐในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ. **วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 7(3), 457-470.
- ปาริฉัตร ทรงราชี่. (2562). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ Omni-Channel ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2562. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เพ็ญญา มณีอุต. (2561). การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 11(3), 51-62.

- เพ็ญศรี ขุนทอง. (2554). **วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนทำฟาร์มโคนมของฟาร์มนำร่อง สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศราวุธ โตสวัสดิ์. (2544). **การศึกษาการแยกไขมันสูงเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบสิ่งทอ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- โสรัจ พฤตโกมล และ ประชม ทางทอง. (2557). **การออกแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อัดประสาน เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยเทคนิคการแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). **การบัญชีต้นทุน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัมพร พรวานิชพงศ์ และ ชีระ ฤทธิรอด. (2556). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของกลุ่มพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ บ้านแคนคำ ตำบลไร่น้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.** **วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 2(2), 1-14.**
- อุมาวดี เดชธำรงค์ และดาศรินทร์พัชร สุธรรมดี. (2565). **การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ.** **วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 7(1), 123-136.**
- Ahmad, I., Hermadi, I., & Arkeman, Y. (2015). Financial feasibility study of waste cooking oil utilization for biodiesel production using ANFIS. **TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering, 13(3), 546 – 554.**
- Nilapornkul, N., & Aoithongdee, N. (2019). The different cost and return of cricket farming types: The central region of Thailand evidence. **RMUTT Global Business Accounting and Finance Review, 3(2), 23 – 37.**