

แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนมะพร้าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
กรณีศึกษาสวน อ.บางแพ จ.ราชบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนมะพร้าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรณีศึกษาสวน อ.บางแพะ จ.ราชบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2562

นางสาวภาวิ ล้าเลิศ  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในการพัฒนาส่วนมะพร้าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมศึกษา อ.บางแพ จ.ราชบุรี เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิมสาข และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติ แก้ว ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อน ๆ ในสาขาการจัดการธุรกิจรุ่น 20C ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ปภาวี ลำเลิศ

แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนมะพร้าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวน อ.บางแพ จ.  
ราชบุรี

BUSINESS PLAN OF “COCO TROPICAL” AT BANG PHAE, RATCHABURI

ปภาวี ล้าเลิศ 6050346

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., สุภรัถย์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D.,  
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

COCO Tropical เป็นการพัฒนาสวนมะพร้าวน้ำหอมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่  
อ.บางแพ จ.ราชบุรี โดยกลุ่มผู้บริโภครักที่ทาง COCO Tropical ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภครักอายุตั้งแต่  
55 ปีเป็นต้นไป ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และต้องการพักผ่อนหย่อน  
ใจเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในลักษณะนี้ เนื่องจาก COCO Tropical เห็นโอกาสจาก  
การที่จำนวนผู้ผู้ช่วยกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ พร้อมความรู้ความ  
เชี่ยวชาญในด้านการเกษตร โดยมีการโฆษณาสื่อสารไปยังผู้บริโภครักหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Social  
Media เป็นต้น

COCO Tropical ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคาร 3,000,000 บาท  
สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,781,938 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 28% มี  
ระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี 8 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 4 ปี แสดงว่า  
ธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	3
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ	3
1.3.1 วิสัยทัศน์	3
1.3.2 พันธกิจ	4
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ	4
1.4 Business Model Canvas	5
1.4.1 Key Partner	5
1.4.2 Key Activities	5
1.4.3 Key Resources	6
1.4.4 Cost Structure	6
1.4.5 Customer Segments	6
1.4.6 Value Proposition	7
1.4.7 Channels	7
1.4.8 Customer Relationships	7
1.4.9 Revenue Streams	7
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	7
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)	9
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	12
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	12
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	12
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	13
<b>บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>	<b>14</b>
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	14
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	14
2.1.3 ประเภทการวิจัย	14
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล	14
2.1.5 วิธีการประมวลผลวิจัย	14
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	14
2.2 สรุปผลการวิจัย	15
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	15
2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	18
2.2.3 กิจกรรมที่อยากทำจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20
<b>บทที่ 3 แผนการตลาด</b>	<b>22</b>
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง	22
3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	22
3.1.1.1 ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี	22
3.1.1.2 ปฐมออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดนครปฐม	23
3.1.1.3 สวนลุงแดง จังหวัดฉะเชิงเทรา	24
3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	26
3.1.2.1 O2 Kaffee & Bistro (นครปฐม)	26
3.1.2.2 Café de Fang (กรุงเทพมหานคร)	26
3.1.2.3 COCO COFFEE (ราชบุรี)	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	29
3.2.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	29
3.2.2 ด้านภูมิภาค	29
3.2.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	29
3.2.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)	29
3.3 กลุ่มเป้าหมาย (Target )	29
3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	30
3.5 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	30
3.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	30
3.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	35
3.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	37
3.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	37
3.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	38
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>40</b>
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	40
4.2 โครงสร้างองค์กร	40
4.3 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่	41
4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางธุรกิจ	44
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนบริหารจัดการการผลิต</b>	<b>47</b>
5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	47
5.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญ	47
5.1.1.1 ขั้นตอนการจดทะเบียน	47
5.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่และก่อสร้าง	48
5.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	48
5.1.4 ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	48
5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่ ก่อสร้างร้านค้า และอุปกรณ์	48
5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	50
5.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	50
5.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	50
5.5 ขั้นตอนการผลิต	51
5.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	51
5.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	52
5.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของ COCO Tropical	53
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>54</b>
6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำ	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ	54
6.1.1 เงินลงทุน	54
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	55
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	56
6.1.4 การประมาณการรายได้	57
6.1.5 การประมาณการต้นทุน	58
6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	59
6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	59
6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	59
6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	61
6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	62
6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	63
6.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	63
6.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	63
6.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	65



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	65
<b>บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>66</b>
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	66
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	66
7.1.1.1 การขาดแคลนของพนักงาน	66
7.1.1.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ	67
7.1.1.3 คุณภาพของการให้บริการ	67
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	67
7.1.2.1 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่	67
7.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	68
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	68
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	68
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	69
7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	69
7.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	69
7.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	70
7.3 ข้อจำกัดด้านธุรกิจ	73
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>74</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>76</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	77
ภาคผนวก ข ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย	80
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>83</b>

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	นียบามของสังคมสูงวัย	2
1.2	Business Model Canvas	5
1.3	โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model	8
1.4	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน Five Forces Model	10
1.5	Coro Field ฟาร์มสโตร์ญี่ปุ่นแห่งสวนผึ้ง จ.ราชบุรี	10
2.1	แผนภูมิแสดงเพศของผู้ให้สัมภาษณ์	16
2.2	แผนภูมิแสดงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์	16
2.3	แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์	17
2.4	แผนภูมิแสดงการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์	17
2.5	แผนภูมิแสดงรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์	18
2.6	แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์	18
2.7	แผนภูมิแสดงการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ให้สัมภาษณ์	19
2.8	แผนภูมิแสดงถึงบุคคลที่อยากไปด้วยของผู้ให้สัมภาษณ์	19
2.9	ผู้ให้สัมภาษณ์	20
3.1	ภาพแหล่งชุมชนตะเคียนเตี้ย	23
3.2	ภาพปฐมอร์แกนิกฟาร์ม	23
3.3	ภาพสวนลุงแดง	24
3.4	ภาพร้าน O2 Kaffee & Bistro	26
3.5	ภาพร้าน Café de Fang	27
3.6	ภาพร้าน COCO COFFEE	27
3.7	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	30
3.8	ร่องสวนมะพร้าว	32
3.9	ฟาร์มเห็ด	32
3.10	ฟาร์มไก่	33
3.11	กิจกรรมให้อาหารวัว และ กระบือ	33

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.12 เครื่องดื่มชา และกาแฟ	34
3.13 เบเกอรี่	34
3.14 อาหารจานเดียว	35
5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท COCO Tropical	40
5.2 ภาพสวนมะพร้าว	48
5.3 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	50
6.1 สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ธนาคารออมสิน	56



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสรุปการเก็บข้อมูลงานวิจัย	15
3.1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางตลาด	25
3.2 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	28
3.3 ตารางแสดงระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	36
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปีที่ 1	39
4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ	41
4.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรทางธุรกิจของ COCO Tropical	44
4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	45
4.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	46
5.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านและสำนักงานของ COCO Tropical	49
5.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของ COCO Tropical	50
5.3 แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของ COCO Tropical ในปีที่ 1	53
6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	54
6.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	55
6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	55
6.4 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	56
6.5 สมมติฐานทางการเงิน	57
6.6 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	58
6.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5	58
6.8 ราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	59
6.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	59
6.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	59
6.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5	60
6.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5	61
6.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.14	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical	63
7.1	การบริหารจัดการความเสี่ยง	71



## บทที่ 1

### บทนำ

การศึกษาโอกาสและความเป็นมาของแผนธุรกิจในการพัฒนาสวนมะพร้าว น้ำหอม พื้นที่ 10 ไร่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวน อ.บางแพ จ.ราชบุรี แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

แนวโน้มของ Mega Trend ในปี 2562 – 2563 Aging Society หรือสังคมผู้สูงอายุ และ Growing Sustainability หรือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ยังคงเป็น Trend หลักที่สำคัญทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย กระทรวงสาธารณสุข เผยผู้สูงอายุชาวไทย เพิ่มปีละ 5 แสนคน คาดปี 2568 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็น "สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์" โดยจะมีผู้สูงอายุ 1 คน ในประชากรทุก ๆ 5 คน จากผลสำรวจของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง Aging Society ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มประชากรอายุ 48-57 ปี ในปัจจุบันกำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดย 30% มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,000 – 60,000 บาท และอีก 30% มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 60,000 – 100,000 บาท ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ดี มีความสามารถในการใช้เงินและมีอัตราการออมและลงทุนสูงถึง 25% ของรายได้ (ที่มา : <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/investment-mega-trend-investment.html>)



ภาพที่ 1.1 นิยามของสังคมสูงวัย

ที่มา : [https://waymagazine.org/family\\_aging\\_society/](https://waymagazine.org/family_aging_society/)

ตลาดสินค้าและบริการที่จะมารองรับคนกลุ่มผู้สูงอายุนี้จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และเกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะตามมาอย่างมหาศาล ดังนั้นจึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในเชิงลึก และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งด้านราคา คุณภาพที่เชื่อถือได้ และการออกแบบบริการที่ใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ

ในด้านการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนนั้น ความตื่นตัวในด้านความปลอดภัยและชีวนามัย รวมทั้งสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นความสำคัญของการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจและสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคก็เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นว่าตนเองก็มีส่วนสนับสนุนหรือช่วยโลกใบนี้ได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีศักยภาพ โดยประชากรสูงวัยที่อายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นจำนวนมากกว่า 3 เท่าจาก

4.02 ล้านคน เมื่อปีพ.ศ. 2533 เป็น 17.74 ล้านคนในปีพ.ศ. 2573 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ดังนั้นในการออกแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบต้องเป็นลักษณะเพื่อคนทั้งมวล หรือการออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม (Universal design) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554) ทั้งที่พัก การเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมการเรียนรู้เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเอง และด้าน

กายภาพในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดการด้านความปลอดภัย เป็นต้น(ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องด้วยจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการใช้เงินที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จะให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อพักผ่อนและเติมพลังให้กับชีวิตของตนเอง

## 1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากดินมีคุณลักษณะที่เหมาะสม ทำให้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ได้คุณภาพดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับความต้องการของตลาดต่างประเทศมีปริมาณสูงขึ้น ผู้ส่งออกต้องการผลผลิตจำนวนมากขึ้น มีผู้รับซื้อ โรงงานแปรรูปตั้งใหม่มากขึ้น มีผลทำให้ราคาสูงขึ้น จึงมีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มมากขึ้นในช่วง 2 – 3 ปีนี้ โดยเป้าหมายในทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดคือการพัฒนากระบวนการปลูก โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมการปลูกที่สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และการจัดการศัตรูพืช ทั้งนี้เพิ่มค่าของการปลูกมะพร้าว น้ำหอมทั้งการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาการแปรรูปในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อการหนุนเสริมเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ พร้อมทั้งการสร้างความแตกต่าง โดยการปลูกมะพร้าว น้ำหอมอินทรีย์ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าพรีเมียมอีกด้วย (แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (2561-2565) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ 2563, 2562)

ทั้งนี้ทางบ้านของผู้จัดทำได้ดำเนินกิจการสวนมะพร้าว น้ำหอมจำนวน 10 ไร่ ที่อ.บางแพ จ.ราชบุรี แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากที่ดินแปลงนี้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากใช้ที่ดินสำหรับปลูกมะพร้าว น้ำหอมเพียงเท่านั้น ทำให้มองเห็นถึงโอกาสที่จะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ด้วยการ พัฒนาที่ดินสวนมะพร้าว น้ำหอมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในแผนธุรกิจฉบับนี้จะอาศัยหลักการวิเคราะห์จากเครื่องมือทางการตลาด ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ เพื่อให้ทราบศักยภาพหรือข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไข โอกาสและอุปสรรคในการทำ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบทิศทางการออกแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ตลอดจนศึกษากระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในทางทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อใช้สำหรับการสร้างความยั่งยืนและโอกาสในการเติบโตต่อไปในอนาคต



## 1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ

### 1.3.1 วิสัยทัศน์

บริการอบอุ่นและเป็นกันเอง มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืนของการเกษตรในท้องถิ่น

### 1.3.2 พันธกิจ

- ให้บริการแบบอบอุ่น เป็นกันเอง เสมือนคนในครอบครัว
- ผ่อนคลายด้วยกิจกรรมทางธรรมชาติของสวน
- ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ
- พัฒนาแนวทางการทำการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ

### 1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ

#### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้นปีที่ 1

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- รวบรวมกลุ่มชุมชนในบริเวณนั้นเข้าด้วยกัน

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2 และ 3

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสื่อ social media
- มีผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม และจากผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ อย่างหลากหลาย

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4 และ 5

- เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรของชุมชน
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของจังหวัดราชบุรี

## 1.4 Business Model Canvas

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มเกษตรกรในชุมชน</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ล่องเรือชมสวนมะพร้าว</li> <li>• ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว</li> <li>• สอนปลูกเปลี่ยนมะพร้าว</li> <li>• เยี่ยมชมโรงเห็ด</li> <li>• ชมการเก็บไข่เปิดและไก่</li> <li>• รับประทานอาหาร</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร</li> <li>• ความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเที่ยวชมสวน</li> <li>• พักผ่อนหย่อนใจ</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้าง Product Knowledge</li> <li>• สร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อติดต่อกับลูกค้า</li> </ul>	<p><b>Customers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B-C:100%</li> </ul> <p><b>Primary Target :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 55 – 65 ปีเป็นต้นไป</li> <li>- มีรายได้ปานกลางถึงสูง</li> <li>- ชอบท่องเที่ยวและรักธรรมชาติ</li> <li>- ต้องการพักผ่อน</li> </ul> <p><b>Secondary Target:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 23 - 55 ปี</li> <li>- มีรายได้ปานกลางถึงสูง</li> <li>- ชอบท่องเที่ยวและรักธรรมชาติ</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้นทุนการบริหาร</li> <li>• ต้นทุนการผลิต</li> <li>• ต้นทุนการตลาด</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รายรับจากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว</li> <li>• รายรับจากการเก็บค่าเยี่ยมชมสวน</li> <li>• รายรับจากร้านอาหาร</li> </ul>		

ภาพที่ 1.2 Business Model Canvas

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมธุรกิจ จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร ดังต่อไปนี้

### 1.4.1 Key Partner

กลุ่มเกษตรกรในชุมชน เนื่องจากการพัฒนาที่ดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือกับเหล่าเกษตรกรในชุมชนเพื่อช่วยกันพัฒนาที่ดิน รวมทั้งนำเอาความรู้ความสามารถในด้านการเกษตรของเหล่าเกษตรกรมาเผยแพร่ต่อกลุ่มคนในชุมชน รวมถึงผู้ที่มาท่องเที่ยวอีกด้วย

### 1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ จะประกอบไปด้วย การขายสินค้าจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว เนื่องจากที่แห่งนี้เป็นส่วนมะพร้าว น้ำหอม ดังนั้นจึงควรมะพร้าวน้ำหอมมาแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น กาแฟมะพร้าวน้ำหอม, ไอศกรีมมะพร้าวน้ำหอม เป็นต้น

การล่องเรือชมสวนมะพร้าว กิจกรรมนี้จะทำให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ชมธรรมชาติของสวนมะพร้าว พร้อมทั้งยังทำให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายไปกับความงดงามของธรรมชาติอีกด้วย

การสอนปลูกมะพร้าว เนื่องจากการปลูกเปลือกมะพร้าวเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้นการมีกิจกรรมการสอนปลูกเปลือกมะพร้าวให้กับผู้มาท่องเที่ยว จะทำให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ความรู้กลับไป อีกทั้งยังสนุกไปกับกิจกรรมนี้ไปกับเพื่อนหรือครอบครัวที่มาด้วยกัน

เยี่ยมชม โรงเห็ด โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสวนจะสามารถเยี่ยมชม โรงเห็ด ภายในแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งมีการสอนวิธีการปลูกเห็ดให้กับผู้มาเยี่ยมชมอีกด้วย

ชมการเก็บไข่เป็ดและไก่ นักท่องเที่ยวจะได้ชมการเก็บไข่เป็ดและไก่รวมทั้งสามารถนำไข่เป็ดและไก่ไปปรุงอาหารเองหรือให้ทางสวนจัดทำให้ได้อีกด้วย

รับประทานอาหาร โดยทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical จะมีร้านอาหารที่ขายทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหารให้กับผู้มาท่องเที่ยวได้เลือกซื้อและรับประทานอาหารอีกด้วย

#### 1.4.3 Key Resources

ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจ ประกอบไปด้วย

- บุคลากร เนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนงานเราจึงต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการเกษตร รวมทั้งการผลิตสินค้าแปรรูปต่าง ๆ จากมะพร้าวอีกด้วย
- เครื่องมือทางการเกษตร เช่น เลื่อย, จอบ, มีด และอื่น ๆ

#### 1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ค่าอุปกรณ์, ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่าง ๆ

#### 1.4.5 Customer Segments

B-C:100% คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Primary Target :

- ผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 55 - 65 ปีเป็นต้นไป
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- มีรายได้ปานกลางถึงสูง

- ชอบท่องเที่ยวและรักธรรมชาติ
- ต้องการพักผ่อน

Secondary Target:

- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 23 – 54 ปี
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- ชอบท่องเที่ยวและรักธรรมชาติ

#### 1.4.6 Value Proposition

COCO Tropical เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พัฒนาจากสวนมะพร้าว น้ำหอม จำนวน 10 ไร่ที่ อ.บางแพ จ.ราชบุรี โดยเน้นการให้ผู้มาท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจไปกับการชื่นชมธรรมชาติของสวนมะพร้าว พร้อมกับในชิมหรือซื้อสินค้าแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมต่าง ๆ อีกทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกมะพร้าวหรือการปลูกเปลี่ยนมะพร้าวให้ผู้มาเยี่ยมชมอีกด้วย

#### 1.4.7 Channels

Direct โดยการให้ผู้มาท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมที่สวนโดยตรง โดยสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือ Social Media เช่น Facebook เป็นต้น

#### 1.4.8 Customer Relationships

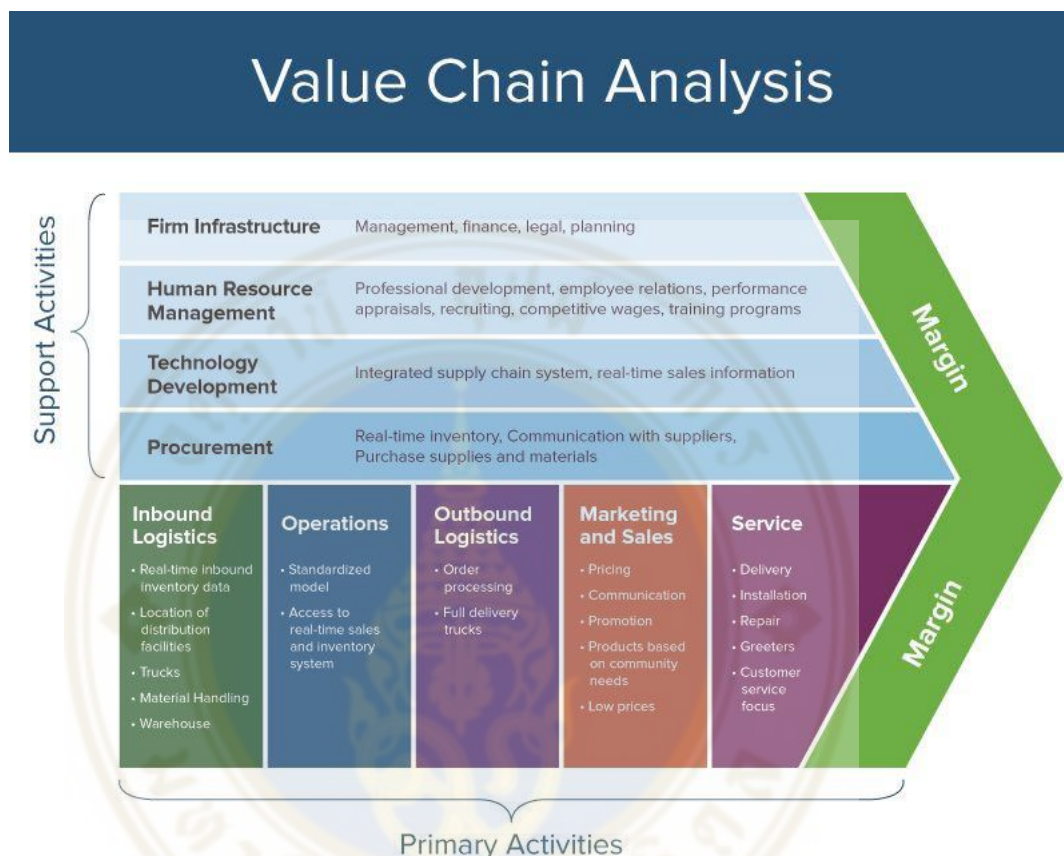
- ผู้ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook ได้
- ให้ผู้มาท่องเที่ยวได้รู้จักเกี่ยวกับสวนมะพร้าว รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางสวน

#### 1.4.9 Revenue Streams

รายรับทั้งหมดของ COCO Tropical จะมาจากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ จากมะพร้าว น้ำหอม

## 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การประเมินปัจจัยภายในที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการกิจกรรมภายในองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ Primary Activities และ Support Activities



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model

ที่มา : (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985)

### 1. กิจกรรมหลัก (Primary activities)

#### Inbound logistics

การผลิตและหาวัดคุณภาพในการทำสินค้าแปรรูปต่าง ๆ จากมะพร้าว น้ำหอม โดยเน้นการหาวัดคุณภาพ เพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการมาท่องเที่ยวที่ COCO Tropical

#### Operations

กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมต่าง ๆ โดยมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเสมอ ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดทุกครั้งที่มาเยี่ยม

ชม อีกทั้งกระบวนการพาผู้มาท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมสวนมะพร้าว เพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และรู้สึกผ่อนคลายในการมาเยี่ยมชมสวนมากที่สุด

#### Outbound Logistics

มีการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปส่งออกไปขายตามร้านค้าอื่น ๆ เพื่อให้คนรู้จักกับ COCO Tropical มากขึ้น โดยต้องมีการควบคุมบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย เมื่อสินค้าถูกส่งออกไปยังผู้บริโภค

#### Marketing and Sales

การวางแผนการตลาดและการขาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวน้ำหอมต่าง ๆ ให้ทุกคนรู้จักอย่างแพร่หลาย และหาช่องทางใหม่ ๆ ในการขยายช่องทางการขายให้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

#### Services

มีบริการพาเรือให้กับผู้มาท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมสวนมะพร้าว รวมทั้งบริการการปลูกมะพร้าว เพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้วิธีการปลูกมะพร้าวที่ถูกต้อง

## 2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ประกอบด้วย

#### Firm Infrastructure

เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก จึงทำให้โครงสร้างการจัดการไม่ซับซ้อน สามารถดำเนินงานและประสานงานได้อย่างรวดเร็ว

#### Human Resources

การคัดเลือกพนักงาน จะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการเกษตร รวมทั้งเน้นการคัดเลือกพนักงานที่ต้องได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ เช่น พนักงานบัญชี

#### Technology Development

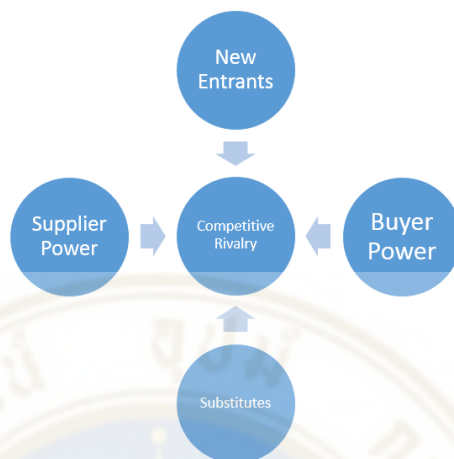
พัฒนาระบบ Technology ในการดูแล Inventory

#### Procurement

ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบสินค้า รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในการใช้งานภายในสวนต่าง ๆ

## 1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่าง ๆ หรือ Five Force ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.4 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน Five Forces Model

ที่มา : <https://thecimastudent.com>

### แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

: (-)

- ปัจจุบันการแข่งขันการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มมากขึ้น และจะนำเสนอบริการที่หลากหลาย เน้นความใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น ร้านกาแฟท่ามกลางทุ่งนา หรือร้านอาหารท่ามกลางฟาร์มผักผลไม้ ตัวอย่างได้แก่ Coro Field ฟาร์มสโตร์ญี่ปุ่นแห่งสวนผึ้ง จ.ราชบุรี เพราะปัจจุบันสังคมเมืองมีแต่มลพิษทำให้คนแสวงหาธรรมชาติมากขึ้น



ภาพที่ 1.5 Coro Field ฟาร์มสโตร์ญี่ปุ่นแห่งสวนผึ้ง จ.ราชบุรี

ที่มา : <https://travel.mthai.com>

ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้มีลูกค้าประจำอยู่แล้วและเป็นที่รู้จักในโลก Social อย่างแพร่หลาย ในขณะที่เดียวกัน COCO Tropical ยังคงไม่เป็นที่รู้จักและยังเพิ่งเข้ามาในตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เน้นในการใช้ที่ดินและนำผลิตผลของมะพร้าว น้ำหอม ในสวนให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ สูงที่สุด

### **แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) (-)**

- เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วประเทศไทย ทำให้ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีตัวเลือกมากมาย ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีสูง

### **แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers) (+)**

- แม้ว่าธุรกิจการเกษตรจะเป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับสินค้าประเภทอื่น แต่ก็ยังต้องพึ่งพาสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถผลิตได้เอง เช่น วัสดุสำหรับทำปุ๋ย เครื่องจักร บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งสินค้าเหล่านี้อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ไม่ใช่สินค้าเฉพาะเจาะจงมากนัก ทำให้เกิดความหลากหลายและไม่มีข้อจำกัดด้านตัวเลือก ทั้งยังไม่ใช่ตลาดผู้ขายน้อยราย ที่ผู้ซื้อต้องพึ่งพาอาศัย จึงสามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งได้ โอกาสในการประสบปัญหาขาดแคลนสินค้าหรือเสียเปรียบด้านราคาจึงมีน้อย อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจึงอยู่ในระดับต่ำ

### **แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) (+)**

- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือว่าต่ำ เนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ผู้มาท่องเที่ยวต้องการได้รับความผ่อนคลาย พร้อมทั้งใกล้ชิดกับธรรมชาติ อีกทั้งยังได้สินค้าที่มีคุณภาพจากผลผลิตของการเกษตรนั้น ๆ ซึ่งปลอดภัยพิชด้วย รวมไปถึงการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังทำให้ผู้มาท่องเที่ยวได้รับความรู้ในด้านการเกษตรต่าง ๆ ไม่มากนักน้อย



### แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

- ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่อยู่ในระดับต่ำ เพราะการทำเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จะต้องใช้เวลาในการปรับสภาพแวดล้อมของพื้นที่เพาะปลูกให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรกรจึงต้อง มีเงินทุนสำรองในช่วงระยะแรกของการปรับเปลี่ยน และสามารถอดทนรอคอยเพื่อให้ผ่านจุดเริ่มต้นนี้ไปได้ แม้ว่าในปัจจุบันกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กำลังขยายวงกว้างจะทำให้ เกษตรกรหลายรายเริ่มเปลี่ยนมาพัฒนาที่ดินให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวไปด้วยมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่เน้นเกษตรกรรมที่ขาดความรู้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เต็มโต อีกทั้งในช่วงเริ่มแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ มีรายจ่ายค่อนข้างสูง ต้องอาศัยเวลาในการปรับตัว ทำให้เกษตรกรหลายรายล้มเลิกความตั้งใจที่จะทำต่อไปอีกด้วย

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ(Five Force Analysis) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ, ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ยังอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองของลูกค้าจะสูง แต่ความต้องการของตลาดในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังคงมีมาก ซึ่งธุรกิจนี้ยังถือว่ามีโอกาสเต็มโตได้อยู่

## 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการดังนี้

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง

- เป็นสวนมะพร้าว น้ำหอมมืออาชีพ
- มีสินค้าหลากหลายทั้งมะพร้าว น้ำหอมสดและแปรรูป ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเมื่อมาเที่ยวชมสวน
- สถานที่กว้างพอที่จะรองรับลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปีได้
- สามารถเปิดให้เยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี ไม่เหมือนสวนอื่น ๆ ที่ต้องมีการปิดสวนเนื่องจากไม่ใช่ฤดูกาล

### 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน- จุดอ่อน

- การเดินทางมาอาจจะยากสำหรับคนที่มาครั้งแรก จึงแก้ไขโดยการทำป้ายบอกทางและสามารถโทรมาถามทางได้ตลอด
- การทำธุรกิจแบบนี้ต้องพึ่งพาลมฟ้าอากาศ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้

### 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส

- ภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวไทยศรีกรุงศรีนครปฐมธุรกิจไทยคึกคัก
- การท่องเที่ยวกลายเป็นวาระแห่งชาติ

### 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ภาวะเศรษฐกิจซบเซาทั้งในไทย และต่างประเทศ โดยเฉพาะในอเมริกา ทำให้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยากขึ้น
- ปัญหาด้านการเมืองทำให้ความเชื่อมั่นของคนในประเทศลดลง

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึง 2 หัวข้อ ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย และ สรุปผลการศึกษาวิจัย

#### 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวแผนธุรกิจในการพัฒนาสวนมะพร้าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมศึกษาสวน อ.บางแพ จ.ราชบุรี

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่มีอายุระหว่าง 55 – 65 ปี ทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีครอบครัว และมีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 100 คน

##### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

##### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 – 65 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก(Convenience Sampling)

##### 2.1.5 วิธีการประมวลผลวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแปลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาเดือนกรกฎาคม 2562

### ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปการเก็บข้อมูลงานวิจัย

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยวิธีอะไร	
ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวแผนธุรกิจในการพัฒนาสวนมะพร้าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิทยาลัยศึกษาสวน อ.บางแพ จ.ราชบุรี	ประชากรที่มีอายุระหว่าง 55 ปีเป็นต้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและชาย มีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 100 คน	การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling)	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

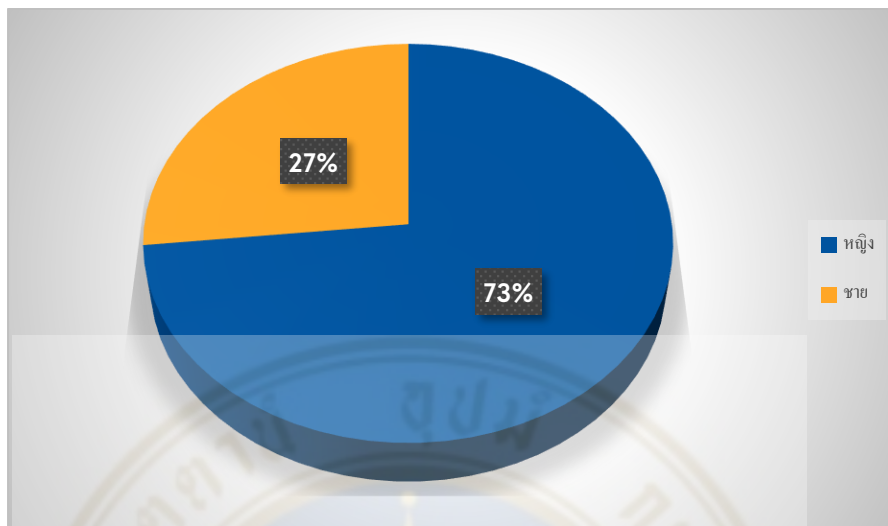
## 2.2 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มสำรวจประชากรจำนวน 100 คน โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุโดยประมาณตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกิจกรรมที่อยากทำจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

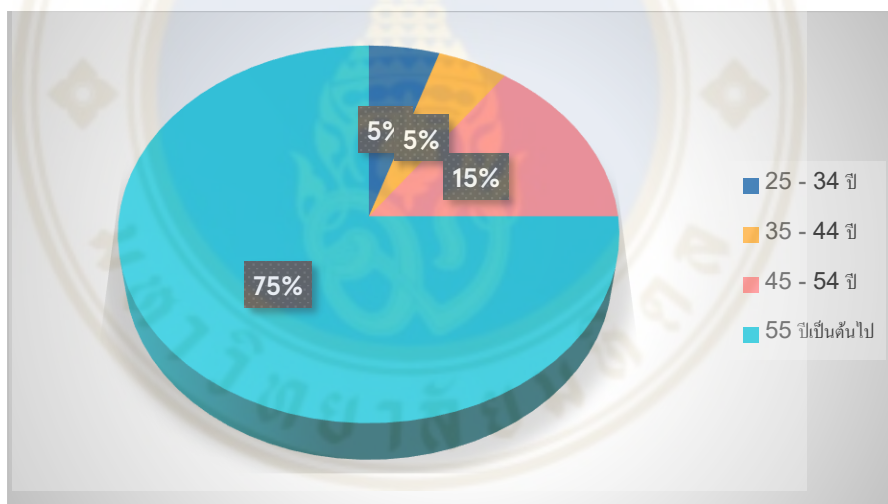
### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 55

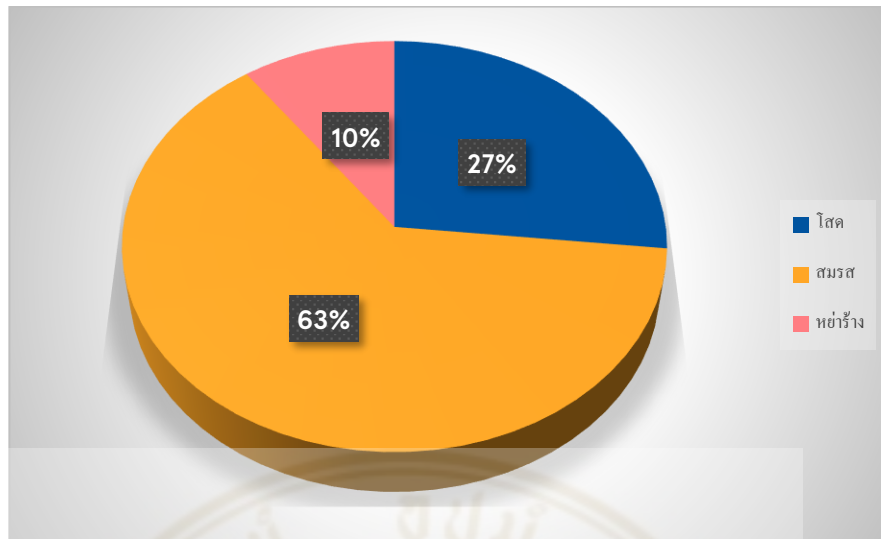
เป็นต้นไป สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาทขึ้นไป และอาชีพรับราชการ/ข้าราชการบำนาญ ดังภาพที่ 2.1 – 2.6



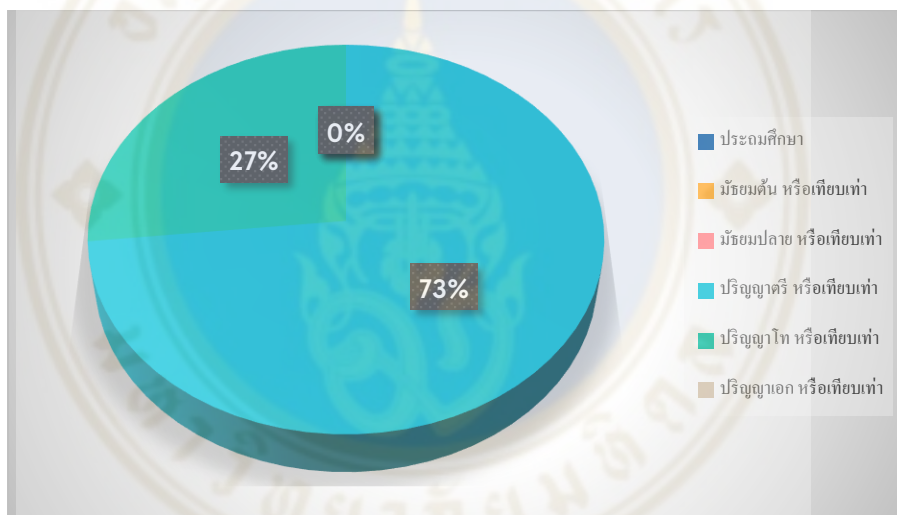
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ให้สัมภาษณ์



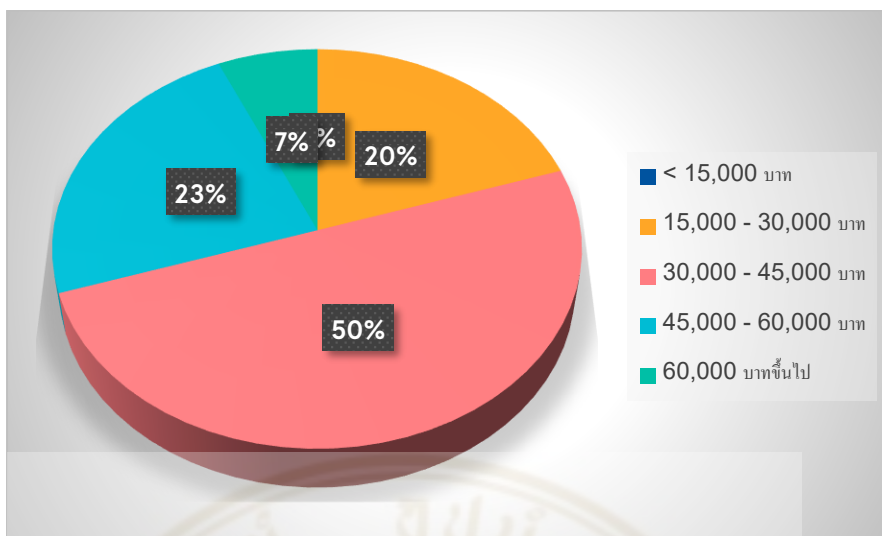
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์



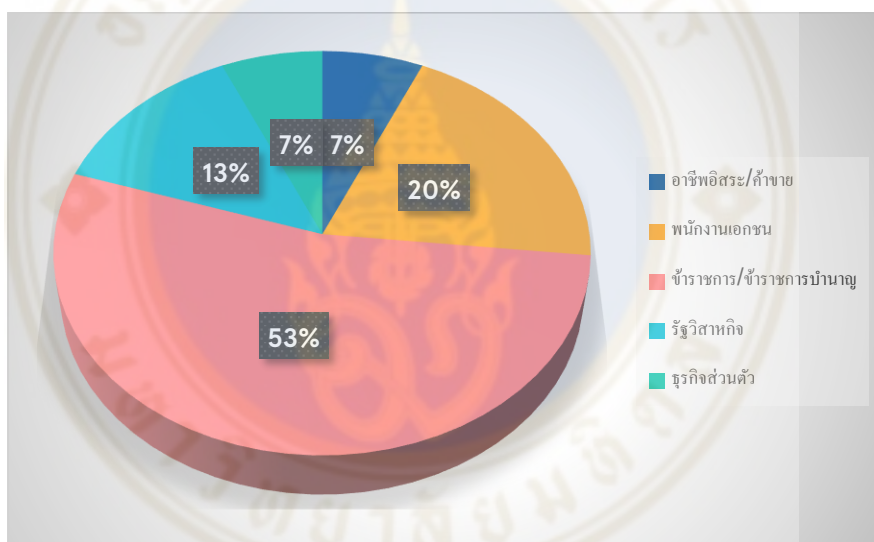
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์

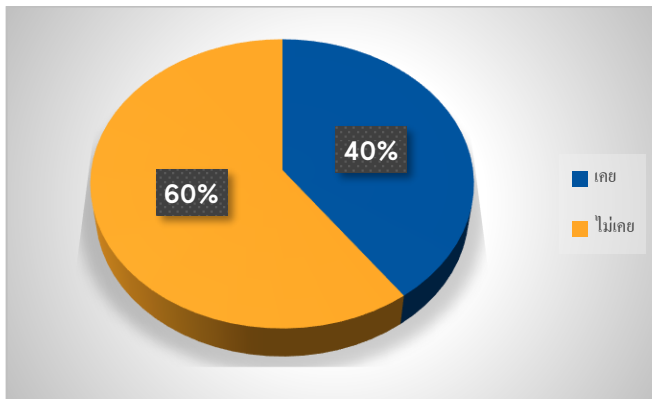


ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง

#### เกษตร

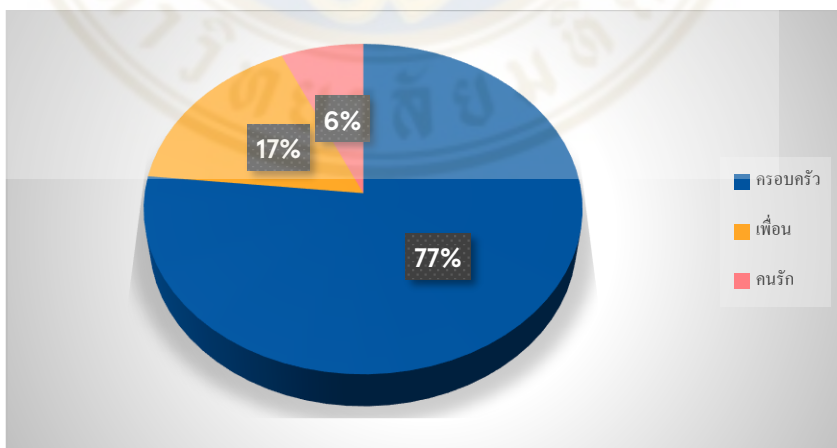
จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด



ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงการเคยเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ให้สัมภาษณ์

พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบไปด้วย ระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของสถานที่ อาหาร และ กิจกรรม/ความรู้ ที่จะได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยร้อยละ 83.33 ให้ความสำคัญกับ ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวควรใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 2-3 ชั่วโมง สามารถเดินทางไปเช้าเย็นกลับได้หรือสามารถแวะไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีก โดย สถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ให้หน้าจดจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 สนใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับครอบครัว โดยอยากไปรับประทานอาหาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ให้อาหารสัตว์ ปลูกผัก เก็บผลไม้



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงถึงบุคคลที่อยากไปด้วยของผู้ให้สัมภาษณ์



สำหรับในด้านราคานั้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาในการไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งไม่ควรเกินครั้งละ 500 – 800 บาท โดยหากเกินว่านี้ยังสามารถรับได้หากสินค้าหรือการบริการนั้นสมเหตุสมผลกับราคา

ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทาง Social Media เป็นจำนวนถึง 80 คน อันดับต่อมา คือ เพื่อน และ หนังสือพิมพ์หรือวารสารต่าง ๆ

### 2.2.3 กิจกรรมที่อยากทำจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พบว่ากิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้มี ประกอบไปด้วย สอนวิธีเก็บรักษาพันธุ์พืช สอนวิธีปลูก สอนวิธีดูแลรักษาหลังจากปลูก มีเอกสารประกอบ มีพันธุ์พืชที่เป็นพันธุ์ดีพันธุ์แท้แบบที่ให้himผลผลิต มีมุมพักผ่อนทั้งของผู้ใหญ่และของเด็ก สามารถให้อาหารสัตว์ และมุมหรืออาหารต่าง ๆ ให้ทานเล่นได้

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 50 แจ้งว่า อยากให้มีกิจกรรมให้อาหารสัตว์ต่าง ๆ และผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 30 สนใจในส่วนของ การสอนวิธีเก็บรักษาพันธุ์พืช สอนวิธีปลูก สอนวิธีดูแลรักษาหลังจากปลูก



ภาพที่ 2.9 ผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้มองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อ มูลที่ได้จากการ  
สำรวจเพื่อนำไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป



### บทที่ 3

#### แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

##### 3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่

##### 3.1.1.1 ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี

เป็นแหล่งชุมชนเล็ก ๆ ใน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยชุมชนยังคงอยู่กันอย่างเรียบง่าย และยังคงทำสวนมะพร้าวเป็นอาชีพหลัก โดยมีการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนแห่งนี้จะได้ชมสวนมะพร้าวแล้ว ยังมีอาหารท้องถิ่นจานเด็ดอย่าง “ไก่กะลา” ที่ทำโดยการนำเอาลูกมะพร้าวอ่อน มาแช่เอาแต่ส่วนเนื้อกะลาออกมา เนื้อจะกรุบ ๆ นำมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ นำไปผัดกับเครื่องแกงต่าง ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 3.1 ภาพแหล่งชุมชนตะเคียนเตี้ย

ที่มา : <https://www.welovetogo.com/th/travel/view/2748/เที่ยวชุมชนบ้านตะเคียนเตี้ย.html>

### 3.1.1.2 ปฐมออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดนครปฐม

ตั้งอยู่ในสามพราน ริเวอร์ไซด์ โดยมีการจัดการท่องเที่ยวแบบเกษตรอินทรีย์ เปิดพื้นที่ให้ทุกคนได้เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรและการทำการเกษตรอินทรีย์ โดยให้นักท่องเที่ยวเดินลัดเลาะตามสวนมะพร้าว ลองชิมชาสมุนไพร และผลไม้ตามฤดูกาลต่าง ๆ รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ และ เป็ด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำอาหารกลางวันได้ด้วยตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 3.2 ภาพปฐมออร์แกนิกฟาร์ม

ที่มา : <https://www.greenery.org/articles/greenerytrip01/>

### 3.1.1.3 สวนลุงแดง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สวนมะพร้าว น้ำหอมของลุงแดง เป็นสวนที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย ภายในสวนร่มรื่นด้วยต้นมะพร้าวสูงคอยให้ร่มเงามากกว่า 60 ไร่ โดยได้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม บางคล้า พร้อมทั้งยังมีสินค้าแปรรูปจากมะพร้าวต่าง ๆ เช่น นมมะพร้าว และ เต้าฮวยนมสด โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การเดินเที่ยวชมสวน หรือ พายเรือในคลอง



ภาพที่ 3.3 ภาพสวนลุงแดง

ที่มา : <http://www.sawasdee-padriew.com/8riew-lungdang.html>

ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางตลาด

ชื่อแบรนด์	COCO Tropical	ชุมชนตะเคียนเตี้ย	ปทุมออร์แกนิกฟาร์ม	สวนลุงแดง
ผลิตภัณฑ์	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - สินค้าแปรรูปจากมะพร้าว	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - สินค้าแปรรูปจากมะพร้าว	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - สินค้าแปรรูปจากมะพร้าว	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - สินค้าแปรรูปจากมะพร้าว
ราคาเฉลี่ย	500 – 800 บาท	850 – 1000 บาท	600 – 800 บาท	300 – 500 บาท
จุดเด่น	มีพื้นที่กว้าง, กิจกรรมหลากหลาย	มีจักรยานให้ปั่นรอบบริเวณ	มีพื้นที่กว้าง, กิจกรรมหลากหลาย	มะพร้าวมีชื่อเสียง
จุดขาย	เน้นกิจกรรมที่หลากหลาย	อาหารท้องถิ่น	ใกล้กรุงเทพมหานคร, สามารถรับผู้มาเยี่ยมชมในปริมาณมากได้ (> 80 คน)	มีมุมให้นั่งพักผ่อนหย่อนใจ
ช่องทางการติดต่อ	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์
	Facebook		Website	Facebook
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป	ครอบครัว	นักศึกษา หรือ องค์กร	ครอบครัว
ระยะทางจากกรุงเทพฯ	80 กม.	135 กม.	40 กม.	95 กม.

### 3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม

#### 3.1.2.1 O2 Kaffee & Bistro (นครปฐม)

ตั้งอยู่ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใกล้กับวัดไร่จิง จุดเด่นของร้าน คือ ที่นั่งริมร่องน้ำ ท่ามกลางสวนที่รายล้อมด้วยต้นมะพร้าว ต้นกล้วย อีกทั้งยังมีบริเวณร่องน้ำมองเห็นปลาว่ายไปมา ให้ความรู้สึกเหมือนได้นั่งเล่นผ่อนคลายในสวนหลังบ้าน เหมาะสำหรับมานั่งพักผ่อนหย่อนใจ



ภาพที่ 3.4 ภาพร้าน O2 Kaffee & Bistro

ที่มา : <https://www.facebook.com/O2-Kaffee-Bistro>

#### 3.1.2.2 Café de Fang (กรุงเทพมหานคร)

สามารถพักผ่อนในร้านกาแฟท่ามกลางสวนมะพร้าว มีเรือให้พาย พร้อมทั้งยังสามารถนั่งห้อยขาชมร่องสวนบรรยากาศดี พร้อมบริการเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น กาแฟ รวมทั้งยังมีเบเกอรี่โฮมเมดให้เลือกรับประทานอีกด้วย



ภาพที่ 3.5 ภาพร้าน Café de Fang

ที่มา : <https://www.facebook.com/ruang3652>

### 3.1.2.3 COCO COFFEE (ราชบุรี)

ตัวร้านตั้งอยู่ที่ อ.ดำเนินสะดวก เป็นกาแฟที่มีเมนูมะพร้าวให้ลิ้มลองมากที่สุดก็ว่าได้ ตัวร้านตั้งอยู่ในสวนมะพร้าวแต่เข้าไม่ถึงง่ายเพราะว่าอยู่ติดริมถนนที่นี้มีเมนูเด็ดที่ใช้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลักอยู่หลายเมนู



ภาพที่ 3.6 ภาพร้าน COCO COFFEE

ที่มา : <https://www.facebook.com/ruang3652>



ตารางที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อแบรนด์	O2 Kaffee & Bistro (นครปฐม)	Café de Fang (กรุงเทพฯ)	COCO COFFEE (ราชบุรี)
ผลิตภัณฑ์	- กาแฟ/ชา - เค้กและเบเกอรี่	- กาแฟ/ชา - เค้กและเบเกอรี่	- กาแฟ/ชา - เค้กและเบเกอรี่
ราคาเฉลี่ย	500 – 800 บาท	300 – 500 บาท	200 – 500 บาท
จุดเด่น	ร้านกาแฟในร่องสวนมะพร้าว	ร้านกาแฟในร่องสวนมะพร้าวและอยู่ในกรุงเทพฯ	กาแฟผสมนมมะพร้าว
จุดขาย	สามารถถ่ายรูปได้ทุกมุมของร้าน	ร้านอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร	บรรยากาศกลางสวนมะพร้าว
ช่องทางการติดต่อ	โทรศัพท์, Facebook	โทรศัพท์, Facebook	โทรศัพท์, Website
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัว	พนักงานบริษัท	ครอบครัว
ระยะทางจากกรุงเทพฯ	33 กม.	135 กม.	95 กม.

### 3.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

#### 3.2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

คือทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ระดับรายได้ปานกลาง ถึง รายได้สูง

#### 3.2.1.2 ด้านภูมิภาค

ประเทศไทย เน้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### 3.2.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

โดยบุคคลที่มีรูปแบบดำเนินชีวิตรักสุขภาพ ชอบอยู่ในสถานที่สงบ และ

ร่มรื่น

#### 3.2.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

มีพฤติกรรมรักในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ชอบพบปะพูดคุยกับ

เพื่อน

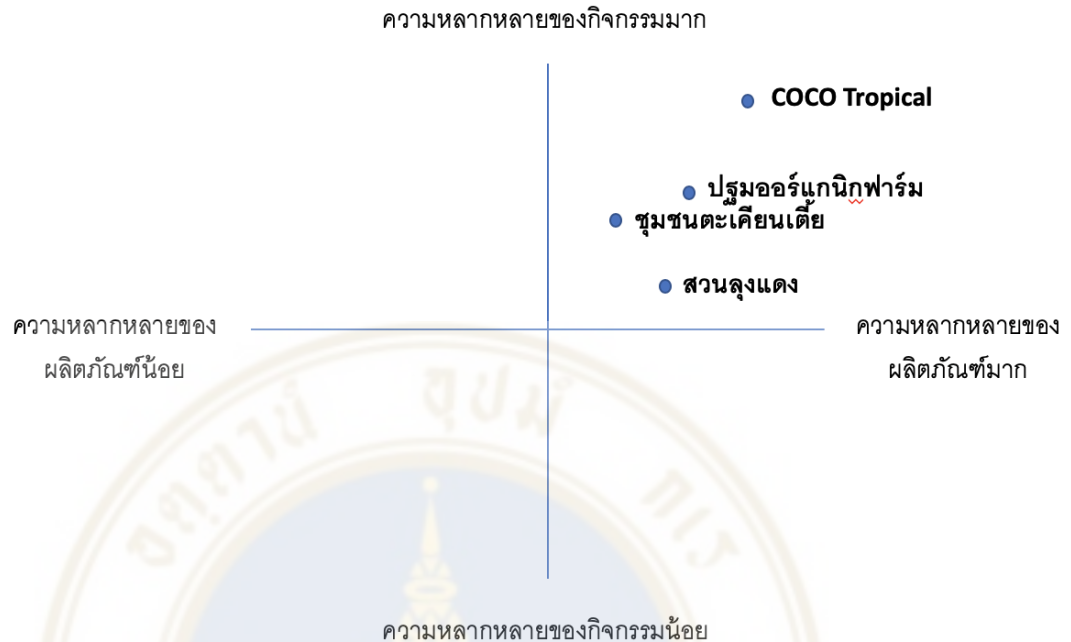
### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target )

Target Customer แบ่งเป็น B – C 100%

Primary Target คือ กลุ่มผู้สูงอายุช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ทางธรรมชาติต่าง ๆ มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Secondary Target คือ กลุ่มผู้สูงอายุช่วงอายุตั้งแต่ 23 – 55 ปี มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ทางธรรมชาติต่าง ๆ มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 3.7 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากตำแหน่งทางการตลาด กำหนดเกณฑ์เป็นความหลากหลายของกิจกรรม แขนงนอนเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก COCO Tropical จะมีกิจกรรมทั้งการพายเรือหรือเดินชมสวนมะพร้าว การทำอาหารจากผลผลิตภายในสวน รวมทั้งการให้อาหารเป็ด, ไก่ และ วัว ซึ่งมีกิจกรรมมากกว่าร้านอื่น ๆ และในด้านของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สวนทั้ง 3 สวนมีเพียงผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเท่านั้น แต่ COCO Tropical จะมีผลิตภัณฑ์จากเห็ดนางฟ้า เห็ดฟาง รวมไปถึงไข่เป็ดและไก่อีกด้วย

## 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือ เพื่อตอบ โจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา

โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งโจทย์ของ COCO Tropical ก็คือ “บริการอบอุ่นและเป็นกันเอง มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืนของการเกษตรในท้องถิ่น”

จากการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์มานั้น สิ่งที่ต้องการก็คือ อยากให้มีกิจกรรมให้อาหารสัตว์ต่าง ๆ และผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 30 สนใจในส่วนของ การสอนวิธีเก็บรักษาพันธุ์พืช สอนวิธีปลูก สอนวิธีดูแลรักษาหลังจากปลูก

ดังนั้น COCO Tropical จึงไม่ได้เป็นเพียงสวนมะพร้าว น้ำหอมเท่านั้น แต่ COCO Tropical จะเน้นในการให้ความรู้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม ด้วยจะมีวิทยากรให้ความรู้ในการปลูกและดูแลมะพร้าว รวมไปถึงมีการขายพันธุ์มะพร้าว เพื่อให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถเลือกซื้อไปทดลองปลูกที่บ้านได้ อีกทั้ง ยังมีฟาร์มเห็ด พร้อมวิทยากรที่มาให้ความรู้กับผู้มาเยี่ยมชมอีกเช่นกัน

รวมไปถึงกิจกรรมการให้อาหารสัตว์ โดยทาง COCO Tropical จะมีมุมสำหรับให้อาหารวัว และ กระบือ รวมไปถึงเป็ด และ ไก่ อีกด้วย

### 3.3.2 ด้านบริการ

COCO Tropical จะมีกิจกรรมในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กับผู้มาเยี่ยมชมดังนี้

### 3.3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการสาธิตและการให้ความรู้

แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมการสาธิต ได้แก่ การปลูกและดูแลมะพร้าวน้ำหอม ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มไก่และเป็ด และแปรรูปอาหาร โดยทาง COCO Tropical จะเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต ทั้งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสาธิตต่อนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเตรียมสถานที่บรรยายและวิทยากร เน้นการให้ความรู้ทำการเพาะปลูก และให้ความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านเกษตรกัน

COCO Tropical มีบริการให้เข้าเยี่ยมชมสวน โดยผู้มาเยี่ยมชมสามารถพาเรือตามร่องของสวนมะพร้าวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ



ภาพที่ 3.8 ร่องสวนมะพร้าว

ผู้เข้าชมยังสามารถเข้าชมฟาร์มเห็ด รวมทั้งมีวิทยากรคอยให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกเห็ดและยังสามารถเก็บเห็ดสด ๆ มาปรุงอาหารได้อีกด้วย



ภาพที่ 3.9 ฟาร์มเห็ด

ผู้เข้าชมยังสามารถเข้าชมฟาร์มเป็ดและไก่ รวมไปถึงยังสามารถนำไข่สด ๆ จากฟาร์มไปปรุงอาหารได้อีกด้วย



ภาพที่ 3.10 ฟาร์มไก่

ทั้งนี้ทาง COCO Tropical ยังมีบริการให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถปรุงอาหารได้เองหลังจากที่ได้วัตถุดิบจากฟาร์มอีกด้วย หากผู้มาเยี่ยมชมต้องการให้ COCO Tropical ปรุงให้อีกด้วย



ภาพที่ 3.11 กิจกรรมให้อาหารวัว และ กระบือ

COCO Tropical ยังมีบริการให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถให้อาหารวัว และ กระบือได้อีกด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับครอบครัวได้

### สินค้า

COCO Tropical มีมุมร้านอาหาร โดยมีเครื่องดื่ม เช่น ชา และ กาแฟ ให้สามารถซื้อรับประทานได้



ภาพที่ 3.12 เครื่องดื่มชา และกาแฟ

รวมไปถึงเบเกอรี่ไว้รับประทานคู่กับชาหรือกาแฟ



ภาพที่ 3.13 เบเกอรี่

และยังมีอาหารจานเดียวไว้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 3.14 อาหารจานเดียว

### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer - based pricing) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition - based pricing) ประกอบกัน โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัท รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสม ราคาของ COCO Tropical จะมีหลากหลายขึ้นอยู่กับอาหารและเครื่องดื่ม หรือบริการที่ลูกค้าเลือกสรร ราคาเหมาะสมจะอยู่ใน rate ที่เหมาะสม ไม่สูงนัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับกลาง ไปยังระดับสูง เนื่องจากความต้องการของลูกค้าและจากการสำรวจทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ราคาอยู่ที่ 500 – 800 บาท โดยราคาทั่วไปของคู่แข่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 500 – 1000 บาท แต่ราคาเหมาะสม

โดยทาง COCO Tropical จะแบ่งราคาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ด้านการบริการ

หากผู้บริโภคต้องการเข้าเยี่ยมชมสวน พายเรือเล่นในล่องมะพร้าว รวมทั้งนำผลผลิตจากสวน เช่น เห็ดหรือไข่ไก่มาปรุงอาหารสดด้วยตนเอง หรือให้ทางร้านปรุงให้ โดยทาง COCO Tropical มี Package ให้กับผู้มาเยี่ยมชม ดังนี้



Package การให้บริการเข้าเยี่ยมชม COCO Tropical ราคา 650 บาท ประกอบไปด้วย การให้บริการดังนี้

1. การพายเรือล่องชมสวนมะพร้าว พร้อมวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการดูแล เพาะปลูก มะพร้าวน้ำหอม รวมถึงได้มะพร้าวน้ำหอมให้รับประทานระหว่างล่องเรือ 1 ลูก และได้รับกลับบ้าน อีก 1 ลูก

2. พาชมฟาร์มเห็ด พร้อมวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการดูแล เพาะปลูกเห็ด รวมถึงได้ เห็ดกลับบ้านอีก 1 ชุด (ปริมาณ 500 กรัม)

3. พาชมฟาร์มเปิดและไก่ พร้อมวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการดูแล รวมถึงไขเปิดผสม กับไขไก่กลับบ้าน 1 ชุด (จำนวน 5 ฟอง)

โดยระยะเวลาในการให้บริการสำหรับการเข้าเยี่ยมชม COCO Tropical จะใช้เวลา ประมาณ 2 ชั่วโมง

### ตาราง 3.3 ตารางแสดงระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระยะเวลา
1. พายเรือล่องชมสวนมะพร้าว พร้อมวิทยากรบรรยาย เกี่ยวกับการดูแล	45 นาที
2. ชมฟาร์มเห็ด พร้อมวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการดูแล เพาะปลูกเห็ด	45 นาที
3. ชมฟาร์มเปิดและไก่ พร้อมวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการ ดูแล	30 นาที

### สิ่งที่ผู้ซื้อ Package จะได้รับ

1. มะพร้าว 1 ลูก
2. เห็ดฟาง หรือ เห็ดนางฟ้า 1 ชุด (ปริมาณ 500 กรัม)
3. ไขเปิดผสมกับไขไก่กลับบ้าน 1 ชุด (จำนวน 5 ฟอง)
4. เครื่องดื่ม 1 แก้ว (ชา/กาแฟ)

### ด้านสินค้า

- ราคาของเครื่องดื่มจะอยู่ที่ 45 – 80 บาท
- ราคาของเบเกอรี่จะอยู่ที่ 60 – 100 บาท
- ราคาของอาหารจะอยู่ที่ 45 – 100 บาท

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่ จะถูกวัดโดย ความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญ คือ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมาย ของ COCO Tropical คือกลุ่มคนอายุ 55 ปีเป็นต้นไป พฤติกรรมชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ทาง ธรรมชาติต่าง ๆ มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจากการ สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น สถานที่ตั้งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับที่ตั้งของ COCO Tropical นั้นอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยสถานที่ตั้งของ COCO Tropical อยู่ในตัวจังหวัดราชบุรี ใช้เวลาการเดินทางจาก กรุงเทพมหานครมาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมง โดยผู้มาท่องเที่ยวที่นั่น สามารถแวะเที่ยวไป ยังสถานที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

การจัดโปรโมชันใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ต่างอะไร กับการที่ไม่จัดโปรโมชันเลย

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำ ในชื่อร้านค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้ในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ COCO Tropical เพื่อให้เกิดการบอกต่อจน เป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่ COCO Tropical นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และ

รักษาฐานลูกค้าเดิม อิงจากการทำแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทาง Social Media เป็นส่วนมาก โดย COCO Tropical จะมีการ จัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้รู้จักสินค้า โดย ดังต่อไปนี้

1. จัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ COCO Tropical ทางช่องทางสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับ COCO Tropical
2. ให้ Blogger/Influencer มาเยี่ยมชม COCO Tropical และเขียน review ให้ ซึ่งค่าใช้จ่าย นั้นจะเป็นแค่การเลี้ยงอาหารเท่านั้น

3. จัดทำโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Advertising เพื่อให้ความรู้และความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ COCO Tropical เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้ ดังนั้นทาง COCO Tropical จะลงสื่อประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคให้รู้จัก COCO Tropical ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Twitter โดยทำต่อเนื่องทุก ๆ ปี ปีละ 28,500 บาท

Package / Functions	Beginner	Standard	Professional	Business
Facebook Fanpage	2-3 ข้อความ/วัน	2-3 ข้อความ/วัน	2-4 ข้อความ/วัน	2-4 ข้อความ/วัน
Twitter Account	4-5 ข้อความ/วัน	5-8 ข้อความ/วัน	8-10 ข้อความ/วัน	10-12 ข้อความ/วัน
สร้างและปรับแต่งเว็บไซต์ให้แบรนด์ (Twitter)	*	*	*	*
Flickr Account	*	*	*	*
Youtube Account	X	*	*	*
สร้างและปรับแต่งเว็บไซต์ให้แบรนด์ (Youtube)	X	*	*	*
Blog Marketing	X	*	*	*
เว็บไซต์	X	X	*	*
Social Media Marketing Consultant	X	X	*	*
Application on facebook	X	X	X	*
Price	2,500 บาท/เดือน	5,000 บาท/เดือน	8,500 บาท/เดือน	12,500 บาท/เดือน
	ที่เสนอ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 28,500 บาท	ที่เสนอ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 55,800 บาท	ที่เสนอ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 91,800 บาท	ที่เสนอ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 120,000 บาท

หมายเหตุ \*\* ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่ให้บริการ 12 เดือน ขึ้นไป

ภาพที่ 3.15 รายการค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาผ่าน Social Media

ที่มา : 27 กรกฎาคม 2562, <https://www.seo.co.th/smm.php>

### 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทาง COCO Tropical มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปี ที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุก ๆ ปี ดังตาราง 3.3 และ

ในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- ในปีที่ 2-5 ขยายพื้นที่ทางการเกษตรเพิ่มขึ้น และเพิ่มกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- ในปีที่ 2-5 จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Website Official
- ในปีที่ 2-5 พัฒนาลินค้าแปรรูปทางการเกษตรจากมะพร้าวเพื่อเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น

- ในปีที่ 4-5 พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงที่สุดใน  
จังหวัดราชบุรี



ตารางที่ 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปี 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)	
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product &amp; Service)</b>														
ออกแบบแนวทางการให้บริการ														-
ออกแบบสินค้า และ โลโก้														-
<b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price)</b>														
ราคาทำกิจกรรม 650 บาท/ครั้ง														-
ราคาอาหารและเครื่องดื่มตั้งแต่ 45 - 100 บาท														-
<b>กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)</b>														
มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย														-
อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร														-
<b>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)</b>														
ประชาสัมพันธ์ของ COCO Tropical ทางช่องทางสื่อ Social Media														-
ให้ Blogger/Influencer มาเยี่ยมชม COCO Tropical และเขียน review														-
จัดทำโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media														28,500
<b>รวม</b>													28,500	

## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

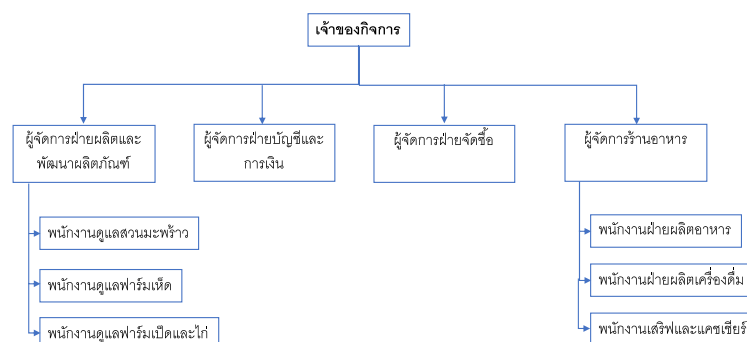
การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กรแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 4.1 ข้อมูลธุรกิจ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดและมีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหาร ต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท COCO Tropical

### 4.3 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของกิจการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว</li> <li>บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้</li> <li>บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร</li> <li>รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจลูกค้า กำไรและความยั่งยืนของบริษัท</li> <li>ประมาณการยอดขาย สํารวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>คิดและทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พีชผลให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน</li> <li>ควบคุมดูแลกระบวนการเพาะปลูกให้มีประสิทธิภาพ</li> <li>วางแผนและดำเนินการเก็บเกี่ยว ดูแลผลผลิต</li> <li>ดูแลด้านการบริการเยี่ยมชมสวน และแบ่งหน้าที่ให้กับพนักงานที่ดูแลด้านการเยี่ยมชมสวน</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการ ภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด</li> <li>รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนบุคลากร</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการติดต่อกับ Supplier</li> <li>ติดต่อและติดตามวัตถุดิบและสินค้าที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier</li> <li>รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้า และวัตถุดิบให้เข้าตรงตาม เวลาที่กำหนด</li> <li>ออกไปสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยัน การสั่งซื้อ</li> </ol>

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ ร้านอาหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ดูแลร้าน และแบ่งหน้าที่ให้กับพนักงานทุกคน</li> <li>2. ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนเปิดให้บริการลูกค้า</li> <li>3. รับผิดชอบทุกอย่างในร้าน</li> <li>4. ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน</li> <li>5. บริหารงานตามกลยุทธ์ที่ทางเจ้าของกิจการได้วางไว้</li> </ol>
พนักงานสวน มะพร้าว	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลการเข้าชมสวนมะพร้าว</li> <li>2. ให้บริการผู้เข้าชมและให้ความรู้เกี่ยวกับสวนมะพร้าว</li> </ol>
พนักงานฟาร์ม เห็ด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลการเข้าชมฟาร์มเห็ด</li> <li>2. ให้บริการผู้เข้าชมและให้ความรู้เกี่ยวกับฟาร์มเห็ด</li> </ol>
พนักงานฟาร์ม เปิด, ไก่, วัว และกระบือ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลการเข้าชมฟาร์มเปิดและไก่</li> <li>2. ให้บริการผู้เข้าชมและให้ความรู้เกี่ยวกับฟาร์มเปิดและไก่</li> </ol>
พนักงานฝ่าย ผลิตอาหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิต / ปรงอาหารให้สะอาด รสชาติอร่อย ถูกสุขอนามัย จัดตกแต่งจานอาหารให้น่ารับประทาน เต็มที่ในการผลิตอาหาร</li> <li>2. ควบคุมคุณภาพในการผลิตอาหาร ให้มีมาตรฐานที่กำหนดไว้</li> <li>3. ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารว่าพร้อมสำหรับการใช้งาน</li> <li>4. ตรวจสอบวัตถุดิบว่าตรงตามรายการคำสั่งซื้อที่กำหนดไว้และมีคุณภาพที่ดี</li> <li>5. จัดหาและเตรียมวัตถุดิบมาผลิตอาหาร</li> </ol>
พนักงานฝ่าย ผลิตเครื่องดื่ม	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบในการชงเครื่องดื่มให้พร้อม</li> <li>2. ตรวจสอบว่าวัตถุดิบมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด</li> <li>3. ชงเครื่องดื่ม</li> </ol>



ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานเสิร์ฟและ แคชเชียร์	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้บริการลูกค้าที่มารับประทานอาหาร</li> <li>2. จัดวางตกแต่งอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร และ จัด โต๊ะ เก้าอี้ ให้สวยงาม</li> <li>3. รับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มจากลูกค้า</li> <li>4. ต้อนรับลูกค้า</li> <li>5. นำอาหารและเครื่องดื่ม ไปเสิร์ฟ ตามโต๊ะอาหาร</li> <li>6. เก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหารเมื่อลูกค้าทานเสร็จแล้ว</li> <li>7. กล่าวขอบคุณ ยกมือไหว้แบบไทย ๆ เมื่อลูกค้าจะเดินทางกลับ</li> <li>8. คำนวณเงินค่าอาหารที่ลูกค้ามาใช้บริการ</li> <li>9. ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการรับชำระเงินจากลูกค้า</li> <li>10. ล้างจาน และอุปกรณ์เมื่อใช้เมื่อใช้เสร็จแล้ว</li> <li>11. ทำความสะอาดร้านอาหาร</li> </ol>

#### 4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรทางธุรกิจของ COCO Tropical

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่												จำนวน ทำงานปีที่ 1	เงินเดือน (บาท)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. เจ้าของกิจการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	25,000
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	6	17,000	
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	17,000	
4. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	6	17,000	
5. ผู้จัดการร้านอาหาร	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	6	17,000	
6. พนักงานสวนมะพร้าว	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	9000	
7. พนักงานฟาร์มเห็ด	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	9000	
8. พนักงานฟาร์มเปิด, ไร่, ไร่ และกระบือ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	9000	
9. พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	6	9000	
10. พนักงานฝ่ายผลิตเครื่องดื่ม	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	6	9000	
11. พนักงานเสิร์ฟและแคชเชียร์	3	-	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3	3	6	9000	

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวมปีที่ 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือนบุคลากร	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	1,374,000
เงินสมทบประกันสังคม	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	33,750
<b>รวม (ต่อเดือน)</b>	<b>70,500</b>	<b>70,500</b>	<b>70,500</b>	<b>70,500</b>	<b>70,500</b>	<b>150,750</b>	<b>150,750</b>	<b>150,750</b>	<b>150,750</b>	<b>150,750</b>	<b>150,750</b>	<b>150,750</b>	<b>1,407,750</b>



ตารางที่ 4.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือนทำงาน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. เจ้าของกิจการ	1	12	25,000	1	25,000	1	25,000	1	25,000	1	25,000
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	7	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	12	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000
4. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	7	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000
5. ผู้จัดการร้านอาหาร	1	7	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000	1	17,000
6. พนักงานสวนมะพร้าว	1	12	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
7. พนักงานฟาร์มเห็ด	1	12	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
8. พนักงานฟาร์มเป็ด, ไก่, วัว และกระบือ	1	12	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
9. พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร	1	7	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
10. พนักงานฝ่ายผลิตเครื่องดื่ม	1	7	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
11. พนักงานเสิร์ฟและแคชเชียร์	3	7	9,000	3	9,000	3	9,000	3	9,000	3	9,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)				13	147,000	13	147,000	13	147,000	13	147,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	13		1,374,000	13	1,764,000	13	1,764,000	13	1,764,000	13	1,764,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	13		33,750	13	54,000	13	54,000	13	54,000	13	54,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			1,407,750		1,818,000		1,818,000		1,818,000		1,818,000

## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการการผลิต

การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ภาพรวมแผนการดำเนินงานของ COCO Tropical

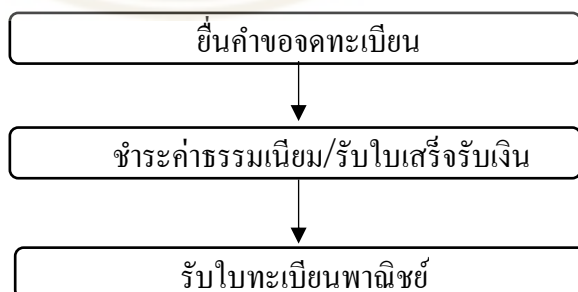
#### 5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

COCO Tropical มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจการให้บริการในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีที่ตั้งอยู่ที่ อ.บางแพ จ.ราชบุรี โดยแต่เดิมเป็นสวนมะพร้าว น้ำหอมจำนวน 10 ไร่ และจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่ที่ใช้สำหรับจัดตั้งฟาร์มเห็ด, ฟาร์มเป็ด และ ไก่, ฟาร์มวัว และ กระบือ รวมไปถึงพื้นที่จัดตั้งร้านค้า

##### 5.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญ

การดำเนินการจัดทะเบียนตั้งห้างหุ้นส่วนของ COCO Tropical ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

###### 5.1.1.1 ขั้นตอนการจัดทะเบียน



#### ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการจัดทะเบียน

### 5.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่และก่อสร้าง

ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่และก่อสร้าง โดยดำเนินการตั้งแต่ออกแบบสถานที่ กำหนดจุดการจัดตั้งฟาร์มต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบ และการก่อสร้างร้านค้า

### 5.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การจัดหาคน, จัดหาวัตถุดิบ, การดำเนินการด้านการบริการ

### 5.1.4 ระยะเวลาที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical เป็นที่รู้จักในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้



ภาพที่ 5.2 ภาพสวนมะพร้าว

## 5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่ ก่อสร้างร้านค้า และอุปกรณ์

1. ค่าลงทุนในการต่อเติม ปรับปรุงพื้นที่ และก่อสร้างร้านค้า 800,000 บาท
2. ค่าอุปกรณ์ 110,000 บาท

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านและสำนักงานของ COCO Tropical

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าปรับปรุงพื้นที่พร้อมจัดโซน ฟาร์มต่าง ๆ	1	ครั้ง	300,000	300,000
2. ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้านค้า พร้อมสำนักงาน	1	ครั้ง	400,000	400,000
3. ค่าโรงเรือนเลี้ยงเป็ดและไก่ พร้อมอุปกรณ์	1	ครั้ง	25,000	25,000
4. โรงเก็บอุปกรณ์การเกษตรและ อุปกรณ์การเกษตร	1	ครั้ง	60,000	60,000
5. ค่าโรงเรือนเลี้ยงวัวและควาย พร้อมอุปกรณ์	1	ครั้ง	25,000	25,000
6. ค่าเรือไม้	16	ลำ	5,000	80,000
6. ค่าอุปกรณ์				
- เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (โต๊ะพร้อม เก้าอี้)	5	ชุด	3,000	15,000
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
- เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	5	เครื่อง	12,000	60,000
- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	500	500
8. ค่าอุปกรณ์ตกแต่งคาเฟ่				
- เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน (โต๊ะ พร้อมเก้าอี้)	5	ชุด	3,950	19,750
- ชุดจานช้อนส้อม และแก้ว	30	ชุด	200	6,000
- อุปกรณ์ตกแต่งร้านเบ็ดเตล็ด	2	ชุด	500	1,000
- ตู้แช่เย็นแบบกระจก ขนาด 1,590 ลิตร	1	ชุด	3,750	3,750
- เครื่องบันทึกเงินสด	1	ชุด	4,000	4,000
<b>รวม</b>				<b>1,000,000</b>

จากตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งและสำนักงานของ COCO Tropical แบ่งออกเป็น 5 รายการย่อย ได้แก่ ค่าปรับปรุงพื้นที่พร้อมจัดโซนฟาร์มต่าง ๆ, ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าพร้อมสำนักงาน, ค่าอุปกรณ์, ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และค่าอุปกรณ์ตกแต่งคาเฟ่

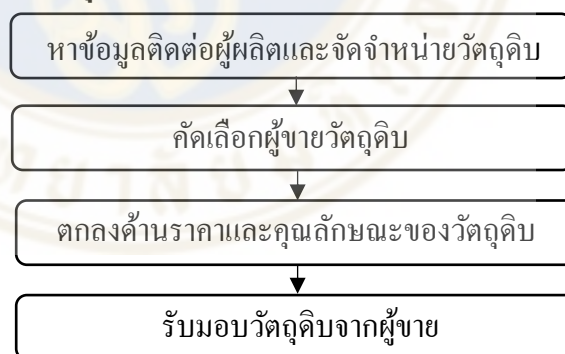
### 5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

COCO Tropical มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของ COCO Tropical

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	20,995	-	-	-	-
ค่าน้ำ	500	2,500	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟ	2,500	12,500	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	3,495	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	2,500	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>รวม</b>	<b>4,199</b>	<b>20,995</b>	<b>50,388</b>	<b>50,388</b>	<b>50,388</b>	<b>50,388</b>

### 5.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ



ภาพที่ 5.3 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

#### 5.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

5.4.1.1 ดำเนินการหาข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของ COCO Tropical

5.4.1.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้



- ประสิทธิภาพ
- คุณภาพสินค้า
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- ราคา
- ปริมาณการผลิต
- ระยะเวลาในการส่งมอบ

5.4.1.3 เจรจาทอรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้า ให้เป็นไปตามที่ COCO Tropical กำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขาย โดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบให้รัดกุม

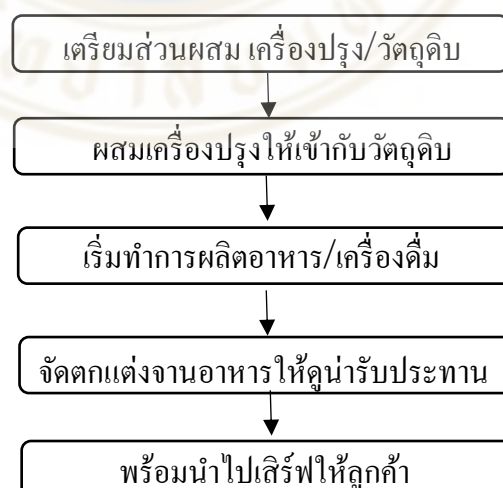
5.4.1.4 รับมอบวัตถุดิบจากผู้ขาย

5.4.1.5 จัดเก็บวัตถุดิบในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

## 5.5 ขั้นตอนการผลิต

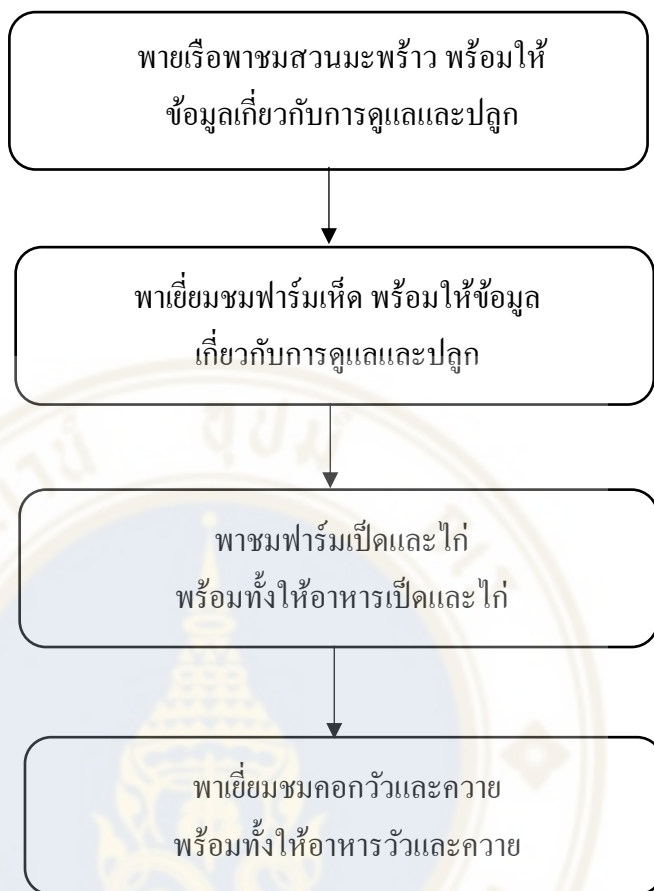
ขั้นตอนในการผลิตของ COCO Tropical จะแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 5.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 5.4 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

### 5.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาพที่ 5.5 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## 5.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของ COCO Tropical

ตารางที่ 5.3 แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของ COCO Tropical ในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการจัดตั้งบริการ	1. ยื่นคำขอจดทะเบียน													
	2. ชำระค่าธรรมเนียม													
	3. รับใบทะเบียนพาณิชย์													
ดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ													
	2. วางแผนการผลิต													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด													
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์													
	3. Influencer													

## บทที่ 6

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

#### 6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำ แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ COCO Tropical ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 3,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 การปรับปรุงพื้นที่	300,000
1.2 งานโครงสร้างคาเฟ่ และตกแต่งสำนักงาน	400,000
1.3 โรงเรือนเลี้ยงเป็ดและไก่ พร้อมอุปกรณ์	25,000
1.4 โรงเก็บอุปกรณ์การเกษตรและอุปกรณ์การเกษตร	60,000
1.5 โรงเรือนเลี้ยงวัวและควาย พร้อมอุปกรณ์	25,000
1.6 เรือไม้	80,000
1.7 อุปกรณ์สำนักงาน	75,500

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

1.8 อุปกรณ์ตกแต่งคาเฟ่	34,500
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>3,000,000</b>

### 6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของ COCO Tropical จะใช้เงินลงทุนใน ส่วนของเจ้าของกิจการ 70% และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 30% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	70%	2,100,000
กู้ธนาคาร	30%	900,000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>3,000,000</b>

1. COCO Tropical จะออกหุ้นสามัญจำนวน 21,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2,100,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางปัทมา ล้าเลิศ	8,400	40%	840,000
2	นางปณิศา ล้าเลิศ	8,400	40%	840,000
3	นางสาวปภาวี ล้าเลิศ	4,200	20%	420,000
	<b>รวม</b>	<b>21,000</b>	<b>100%</b>	<b>2,100,000</b>

2. COCO Tropical จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 900,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดีเฉลี่ยทุกธนาคาร (MRR

= 7.9726%) (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562) บวกสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ 2% (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562) (ธนาคารออมสิน, 2562) เท่ากับ 9.9726% (ซึ่งส่วนต่างสูงสุดที่ธนาคารใช้บวกกับ MRR คือ 4%) เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้ COCO Tropical จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 19,110.21 บาท เป็นเวลา 5 ปี

(การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย แสดงในภาคผนวก)

ประเภทสินเชื่อ	อัตราดอกเบี้ย	วงเงิน
1.4.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	MRR + 1.50	14.00
1.4.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	MRR + 1.50	14.00
1.5 กรณีใช้หลักประกันมากกว่า 1 ประเภท	คิดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดของอัตราดอกเบี้ยตามประเภทหลักประกัน	
2. สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่	MRR + 2.00	14.00
3. สินเชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ (ธุรกิจหน้าใหม่)		

ภาพที่ 6.1 สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ธนาคารออมสิน  
ที่มา : (ธนาคารออมสิน, 2562)

ตารางที่ 6.4 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 19 สิงหาคม 2562						
ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	คิมนัก*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ						
กรุงเทพ	6.8750	6.2500	6.8750	18.0000	21.8750	18.0000
กรุงไทย	6.8700	6.2750	6.8700	16.8700	20.0000	-
กสิกรไทย	6.8700	6.2500	6.8700	21.8700	23.8700	18.0000
ไทยพาณิชย์	6.7450	6.0250	7.1200	27.7500	28.0000	18.0000
กรุงศรีอยุธยา	6.9500	6.6000	6.9500	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	7.6750	6.7750	7.4000	28.0000	28.0000	18.0000
ยูเอสบี	7.7000	7.1500	8.0000	28.0000	28.0000	18.0000
ซีไอเอ็มบี ไทย	7.5000	7.0000	7.8750	28.0000	28.0000	18.0000
ธนาคารวิชาร์เตอร์ (ไทย)	8.1000	7.8500	-	15.0000	15.0000	-
ธนชาต	7.4250	6.6500	7.7500	15.7500	18.0000	9.9000-18.0000
ทีเอ็มบี	8.1000	7.8500	12.7500	36.0000	36.0000	-
เนกะ สาขาทาณิย์	8.0000	7.2500	8.0000	12.0000	15.0000	-
เกียรตินาคิน	7.7000	7.1500	7.9000	28.0000	28.0000	-
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	7.6500	7.0250	7.7500	18.0000	18.0000	-
ไอซีบีซี (ไทย)	7.6750	7.1500	8.1250	21.0000	21.0000	18.0000
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.6500	8.4700	9.0500	35.0000	36.0000	-
แห่งประเทศไทย (ไทย)	8.5000	6.5000	7.7500	12.7500	22.2500	18.0000
ธนาคารเอเอ็มแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8.2500	8.2500	-	25.0000	25.0000	-
ซูมิโตโม มิซูโฮ ทรัสต์ (ไทย)	9.8750	6.5000	8.5000	15.0000	15.0000	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	7.7426	6.9984	7.9726	22.2626	23.9471	18.0000

### 6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับ COCO Tropical มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	10 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20
วัตถุดิบคงคลัง	ร้อยละ 10
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	ร้อยละ 9.9726
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 10 ในปีที 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10
WACC	ร้อยละ 7.02

### 6.1.4 การประมาณการรายได้

COCO Tropical มีรายได้จากการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการขายอาหารและเครื่องดื่ม จากลูกค้า B-C 100% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้าเท่านั้น และ

ประมาณการว่าจะมีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมที่ COCO Tropical เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกปี รายละเอียดดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ลูกค้าจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</b>					
ราคาขาย (บาท)	650	690	750	790	850
จำนวนขาย (คน)	2400	2,640	2,904	3,194	3,514
รวมรายได้จากการขาย	1,560,000	1,821,600	2,178,000	2,523,576	2,986,764
<b>ลูกค้าจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม</b>					
ราคาขายโดยเฉลี่ยต่อคน (บาท)	100	120	144	173	207
จำนวนขาย (คน)	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
รวมรายได้จากการขาย	300,000	396,000	522,720	689,990	910,787
<b>รวมรายได้จากการขายสุทธิ</b>	<b>1,860,000</b>	<b>2,217,600</b>	<b>2,700,720</b>	<b>3,213,566</b>	<b>3,897,551</b>

#### 6.1.5 การประมาณการต้นทุน

โดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะคำนวณต้นทุนรวมทั้งหมดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์บางชนิดไม่สามารถผลิตได้เอง จึงต้องซื้อจากภายนอก แต่บางชนิดสามารถหาได้ในฟาร์ม เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยหมัก และอาหารสัตว์ ซึ่งในที่นี่จะคำนวณรวมโดยประมาณการเป็นต้นทุนขายของสินค้าเกษตรในช่วงปีแรก ส่วนในปีที่ 3 เป็นต้นไปจะเพิ่มขึ้นประมาณ 3% เพื่อให้สอดคล้องกับการเพิ่มกำลังในการผลิตและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับต้นทุนขายในปีที่ 1 และ 2 จะมีรายละเอียดตามตารางที่ 6.7 ดังนี้

ตารางที่ 6.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสวนมะพร้าว	50,000	50,000	51,500	51,500	51,500
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาฟาร์มเห็ด	10,000	10,000	10,300	10,300	10,300
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาฟาร์มสัตว์	25,000	25,000	25,750	25,750	25,750
<b>รวม</b>	<b>85,000</b>	<b>85,000</b>	<b>87,550</b>	<b>87,550</b>	<b>87,550</b>



### 6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 6.8 ราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วน สำนักงาน	59,000	59,000	59,000	59,000	59,000

ตารางที่ 6.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,374,000	1,764,000	1,764,000	1,764,000	1,764,000
เงินประกันสังคม	33,750	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายบริหาร ภายในสำนักงาน	20,995	50,388	50,388	50,388	50,388
<b>รวม</b>	<b>1,464,745</b>	<b>1,904,388</b>	<b>1,904,388</b>	<b>1,904,388</b>	<b>1,904,388</b>

ตารางที่ 6.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาผ่าน Social Media	28,500	28,500	28,500	28,500	28,500
ค่าจ้าง Blogger/Influencer	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวม</b>	<b>38,500</b>	<b>38,500</b>	<b>38,500</b>	<b>38,500</b>	<b>38,500</b>

## 6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับ COCO Tropical แสดงในตารางที่ 6.11 ดังนี้

ตารางที่ 6.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการบริการและการขายสินค้า	1,860,000	2,217,600	2,700,720	3,213,566	3,897,551
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(85,000)	(85,000)	(85,000)	(85,000)	(85,000)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,775,000</b>	<b>2,132,600</b>	<b>2,615,720</b>	<b>3,128,566</b>	<b>3,812,551</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	(1,464,745)	(1,904,388)	(1,904,388)	(1,904,388)	(1,904,388)
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการขาย	(38,500)	(38,500)	(38,500)	(38,500)	(38,500)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่ว การบริหารและการขาย	(59,000)	(59,000)	(59,000)	(59,000)	(59,000)
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>212,755</b>	<b>130,712</b>	<b>613,832</b>	<b>1,126,678</b>	<b>1,810,663</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(83,194)	(67,937)	(51,086)	(32,475)	(11,921)
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล</b>	<b>129,561</b>	<b>62,775</b>	<b>562,746</b>	<b>1,094,203</b>	<b>1,798,742</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	(25,912)	(12,555)	(112,549)	(218,841)	(359,748)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>103,649</b>	<b>50,220</b>	<b>450,197</b>	<b>875,363</b>	<b>1,438,994</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(147,943)	(277,048)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>103,649</b>	<b>50,220</b>	<b>450,197</b>	<b>727,420</b>	<b>1,161,946</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>103,649</b>	<b>153,869</b>	<b>604,066</b>	<b>1,331,485</b>	<b>2,493,431</b>

## 6.2.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,000,000	1,984,649	2,381,579	2,857,894	3,429,473	4,115,368
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	110,000	132,000	158,400	190,080	228,096
วัตถุดิบคงคลัง	-	68,000	74,800	82,280	90,508	99,559
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,162,649</b>	<b>2,588,379</b>	<b>3,098,574</b>	<b>3,710,061</b>	<b>4,443,023</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(59,000)	(118,000)	(177,000)	(236,000)	(295,000)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,000,000</b>	<b>941,000</b>	<b>882,000</b>	<b>823,000</b>	<b>764,000</b>	<b>705,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,000,000</b>	<b>3,103,649</b>	<b>3,470,379</b>	<b>3,921,574</b>	<b>4,474,061</b>	<b>5,148,023</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	566,287	778,892	1,232,393	1,668,676
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>566,287</b>	<b>778,892</b>	<b>1,232,393</b>	<b>1,668,676</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	900,000	900,000	753,871	592,485	414,248	217,401
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>900,000</b>	<b>753,871</b>	<b>592,485</b>	<b>414,248</b>	<b>217,401</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>900,000</b>	<b>900,000</b>	<b>753,871</b>	<b>592,485</b>	<b>414,248</b>	<b>217,401</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
กำไรสะสม	-	103,649	50,220	450,197	727,420	1,161,946
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,100,000</b>	<b>2,203,649</b>	<b>2,150,220</b>	<b>2,550,197</b>	<b>2,827,420</b>	<b>3,261,946</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>3,103,649</b>	<b>3,470,379</b>	<b>3,921,574</b>	<b>4,474,061</b>	<b>5,148,023</b>

### 6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

#### ตารางที่ 6.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	212,755	130,712	613,832	1,126,678	1,810,663
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	59,000	59,000	59,000	59,000	59,000
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(110,000)	(132,000)	(158,400)	(190,080)	(228,096)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(68,000)	(74,800)	(82,280)	(90,508)	(99,559)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(83,194)	(67,937)	(51,086)	(32,475)	(11,921)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(25,912)	(12,555)	(112,549)	(218,841)	(359,748)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(15,351)	(97,580)	268,517	653,775	1,170,339
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,000,000)	(1,000,000)	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(20,995)	(20,995)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,020,995)	(1,020,995)	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	900,000	900,000	(146,129)	(161,387)	(178,237)	(196,848)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,100,000	2,100,000	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(147,943)	(277,048)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	3,000,000	3,000,000	(146,129)	(161,387)	(326,180)	(473,896)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,979,005	1,979,005	(243,709)	107,130	327,595	696,443
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	1,963,654	1,719,945	1,827,075	2,154,669
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,979,005	1,963,654	1,719,945	1,827,075	2,154,669	2,851,112

### 6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO Tropical จะพิจารณา โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 6.14

#### ตารางที่ 6.14 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร COCO

##### Tropical

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	7.02%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,781,938
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	28%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 8 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี

#### 6.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น COCO Tropical จะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบัน

สุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้ อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0.3(9.9726\%)(1-20\%) + (0.7)(10\%) \\ &= 7.02\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 7.02% ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย

Market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\ &= 2.19\% + (10\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \end{aligned}$$

$$k_e = 10\%$$

โดยที่ :

$R_f$  = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$b_L$  = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10% จะเห็นได้ว่าการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 3,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 1,781,938 บาท

### 6.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมุติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 28%

### 6.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า สามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 8 เดือน

### 6.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่

เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่ากิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี

## บทที่ 7

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

แผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของธุรกิจและแผนธุรกิจหน้าเดียว

#### 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจนั้นย่อมมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดย COCO Tropical ได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

###### 7.1.1.1 การขาดแคลนของพนักงาน

เนื่องจาก COCO Tropical เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตร เช่น การปลูก หรือ การดูแล พืชผลต่าง ๆ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดของ COCO Tropical คือ พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในการเกษตรแขนงนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถมอบความรู้ให้กับผู้มาเยี่ยมชมได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง



- ให้การดูแลและมีสวัสดิการที่กับคนงาน ดูแลให้เหมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกัน
- มีการอบรมความรู้ ความเข้าใจต่าง ๆ ให้กับคนงานและคนในท้องถิ่นเสมอ

#### 7.1.1.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ

COCO Tropical มีวัตถุดิบมากมายที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ทุเรียน อาหารสัตว์ต่าง ๆ รวมไปถึงส่วนผสมในการประกอบอาหาร และเครื่องคั่วต่าง ๆ อาจมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และสถานะแวดล้อมเกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ทำให้วัตถุดิบบางอย่างขาดแคลนหรือขาดตลาดไป

##### แนวทางบริหารความเสี่ยง

- ดำเนินการ Supplier สำหรับแต่ละวัตถุดิบไว้เสมอ
- มีการคำนวณ Stock Buffer เตรียมไว้ประมาณ 10% เสมอ

#### 7.1.1.3 คุณภาพของการให้บริการ

การควบคุมคุณภาพของการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะจดจำเป็นสิ่งแรก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานในแต่ละแผนกอย่างชัดเจน

##### แนวทางบริหารความเสี่ยง

- จัดทำแผนการดำเนินงานของแต่ละแผนกขึ้นมาอย่างชัดเจน
- มีการปรับปรุงและแก้ไขแผนการดำเนินงานอยู่เสมอหากพบว่ามีข้อผิดพลาด
- มีการลงโทษให้กับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามแผน
- มีการให้รางวัลสำหรับคนที่ปฏิบัติตามแผนดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

### 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

#### 7.1.2.1 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจาก Business Model ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นไม่ซับซ้อน ดังนั้นจึงอาจทำให้มีผู้เข้าแข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย ทำให้ส่งผลต่อยอดขายและรายได้

##### แนวทางบริหารความเสี่ยง

- ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้จดจำสถานที่ท่องเที่ยวของเราได้
- พัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเสมอ

### 7.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านคาเฟ่ในสวน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกิดขึ้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้  
แนวทางบริหารความเสี่ยง

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจาก COCO Tropical เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในกรณีเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน

- มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยการพิจารณา ขอกู้เงินใน ระยะระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน  
- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

### 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

COCO Tropical ดำเนินกิจการภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายอาหารและยา กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล กฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

## 7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

COCO Tropical ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

### 7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การขาดแคลนของคณงาน เนื่องจากคณงานที่มีความรู้ความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ หากขาดแคลนคณงานไปจะมีผลกระทบอย่างสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการแก้ปัญหาี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ให้การดูแลและมีสวัสดิการที่กับคณงาน ดูแลให้เหมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกัน รวมไปถึง มีการอบรมความรู้ ความเข้าใจต่าง ๆ ให้กับคณงานและคนในท้องถิ่นเสมอ

- การขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบมากมายที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ปุ๋ย อาหารสัตว์ต่าง ๆ รวมไปถึงส่วนผสมในการประกอบอาหาร และเครื่องคั้นต่าง ๆ อาจมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และสภาวะแวดล้อมเกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ทำให้วัตถุดิบบางอย่างขาดแคลนหรือขาดตลาดไป หากวัตถุดิบไม่เพียงพอทำให้ผลิตสินค้าไม่ได้ จะส่งผลกระทบอย่างสูง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริษัทต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี พัฒนาระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ และตรวจสอบจนวนวัตถุดิบเป็นประจำ

- คุณภาพของการให้บริการ เนื่องจาก COCO Tropical เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ถือเป็นแกนหลักสำคัญในการดำเนินงาน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดทำแผนการดำเนินการของแต่ละแผนกขึ้นอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงและแก้ไขแผนการดำเนินงานอยู่เสมอหากพบว่ามีข้อผิดพลาด มีการลงโทษให้กับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามแผน รวมไปถึงมีการให้รางวัลสำหรับคนที่ปฏิบัติตามแผนดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

### 7.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็น ต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง เร่งด่วนปานกลาง การที่สินค้าและบริการไม่สามารถขายได้ตามที่วางไว้อาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้และรายจ่ายของบริษัท แนวทาง

ปรับปรุงแก้ไขความเสี่ยง คือ มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) มีผลกระทบสูง เร่งด่วนปานกลาง เนื่องด้วย COCO Tropical มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ประมาณ 3 ล้านบาท จากการระดมทุนและกู้จากสถาบันการเงิน แต่ก็อาจเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในกรณีเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ แนวทางปรับปรุงแก้ไขความเสี่ยง คือ วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยพิจารณา ขอกู้เงินในระยะระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

### 7.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ เนื่องจาก Business Model ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็น Business Model ที่ลอกเลียนได้ง่าย จึงทำให้มีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ขึ้นได้ตลอดเวลา มีผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้จดจำสถานที่ท่องเที่ยวของเราได้และพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเสมอ

ตารางที่ 7.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนของพนักงาน	/		/			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้การดูแลและมีสวัสดิการที่กับพนักงาน ดูแลให้เหมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกัน</li> <li>- มีการอบรมความรู้ ความเข้าใจต่าง ๆ ให้กับพนักงานและคนในท้องถิ่นเสมอ</li> </ul>
การขาดแคลนวัตถุดิบ	/			/		<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำรวจหา Supplier สำหรับแต่ละวัตถุดิบไว้เสมอ</li> <li>- มีการคำนวณ Stock Buffer เตรียมไว้ประมาณ 10% เสมอ</li> </ul>
คุณภาพของการให้บริการ	/		/			<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำแผนการดำเนินการของแต่ละแผนกขึ้นมาอย่างชัดเจน</li> <li>- มีการปรับปรุงและแก้ไขแผนการดำเนินงานอยู่เสมอหากพบว่ามีข้อผิดพลาด</li> <li>- มีการลงโทษให้กับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามแผน</li> <li>- มีการให้รางวัลสำหรับคนที่ปฏิบัติตามแผนดำเนินการได้อย่างถูกต้อง</li> </ul>

ตารางที่ 7.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		/		/		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้จดจำสถานที่ท่องเที่ยวของเราได้</li> <li>- พัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเสมอ</li> </ul>
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	/			/		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul>
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	/			/		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยการพิจารณา ขอู้เงินในระยะระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน</li> <li>- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น</li> </ul>
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	/			/		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลง ข้อมูล กฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ</li> </ul>

### 7.3 ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

1. ในสถานการณ์จริง การดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา



## บรรณานุกรม

- การจัดการธุรกิจร้านอาหารอย่างไร ให้ลูกค้ากลับมาทานบ่อย ๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2560.  
จาก <https://www.taokaemai.com/การจัดการธุรกิจร้านอาหาร/>
- กิตติชัย เจริญชัย. 2548. การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการ  
ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม ชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะจอม ตำบลนาโพธิ์กลาง  
อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ วิจัย. กรุงเทพฯ.  
กฤษฎา โสมนะพันธ์. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561 – 2562. สืบค้น  
จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).
- กรมสรรพากร. (2562). อัตราภาษีและการคำนวณภาษี . เข้าถึงได้จาก ภาษีเงินได้นิติบุคคล:  
<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>
- กรองทิพย์ ชัยชาญ. 2555. กลยุทธ์ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนอารยธรรมลุ่ม  
น้ำจังหวัดนครราชสีมาโดย กระบวนการมีส่วนร่วม. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.  
กรุงเทพฯ.
- จิรัฐ ชวนชม, และ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจท่องเที่ยว  
ของธุรกิจน าเที่ยว กรณีศึกษา ธุรกิจน าเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2555>  
volumes4/4ThitiPhat.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำ วันที่ 19  
สิงหาคม 2562. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2562 จาก ตลาดการเงิน
- ธนาคารออมสิน. (2561). สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่. เข้าถึงได้จาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้:  
<https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx>
- นัสสุ คุสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์. สืบค้น  
จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2479/1/2479fulltext.pdf>.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผกามาศ มณีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก  
[http://jang1192.blogspot.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html](http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html).
- เผยวิธิ คำนวณต้นทุนร้านอาหาร ที่เจ้าของกิจการต้องรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560. จาก  
<http://amarinacademy.com/1576/finance/cost-restaurant/>
- ภัทริยา สังข์น้อย, อุทธณี แก้วซัง, เทพกร ณ สงขลา, และ สุเทพ ทิพย์ธารา. (2558). การศึกษา  
 ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามรูปแบบชิปโมเดล: กรณีศึกษา ตำบลเกาะ  
 ยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด  
 และการบริหารธุรกิจ, 2(4). สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=1034>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งณ์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก  
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix '7Ps.  
 สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2522). พระราชบัญญัติอาหาร. สืบค้นจาก  
[http://www.pathumthani.go.th/new\\_web/KM/km1/LinkedDocuments/act\\_fo  
 od\\_2522.pdf](http://www.pathumthani.go.th/new_web/KM/km1/LinkedDocuments/act_fo<br/>
  od_2522.pdf).
- 4+4 วิธีคัดเลือกและบริหารพนักงานร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2560. จาก  
<https://www.taokaemai.com/44-วิธีการคัดเลือกและบริ/iM2>
- Market. (2017). SWOT  
 กลยุทธ์การตลาด. สืบค้นจาก <http://www.im2market.com>.
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing*. New York.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior  
 Performance*. New York.



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ**  
**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด**  
**ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.บางแพ จ.ราชบุรี**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.บางแพ จ.ราชบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสอบถามความสนใจและสำรวจความคิดเห็นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****คำอธิบาย กรณата เครื่องหมาย (/) ตามคา ตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม****1). เพศ**

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง

**2). อายุ**

- ( ) 25 - 34 ปี
- ( ) 35 - 44 ปี
- ( ) 45 - 54 ปี
- ( ) มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

**3.) สถานภาพ**

- ( ) โสด
- ( ) สมรส
- ( ) หย่าร้าง

**4). การศึกษาสูงสุด**

- ( ) ประถมศึกษา
- ( ) มัธยมต้น หรือ เทียบเท่า
- ( ) มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า
- ( )ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- ( )ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า
- ( )ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า

**5). อาชีพ**

- ( ) อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) ข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ
- ( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) ธุรกิจส่วนตัว

6). รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท
- ( ) 15,001 – 30,000 บาท
- ( ) 30,001 – 45,000 บาท
- ( ) 45,001 – 60,000 บาท
- ( ) มากกว่า 60,001 บาท

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร

- 1.) หากจะไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยากได้รับประสบการณ์แบบใด
- 2.) หากจะไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเดินทางไปกับใคร
- 3.) กิจกรรมที่อยากได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 4.) ราคาที่ยอมรับได้ต่อครั้ง สำหรับการไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 5.) ระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ อย่างไร
- 6.) ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับมาจากแหล่งใดบ้าง

## ภาคผนวก ข

## ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินทุนและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินทุน	อัตรดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	19,110.21	11,630.76	7,479.45	888,369.24
2	19,110.21	11,727.42	7,382.79	876,641.83
3	19,110.21	11,824.88	7,285.33	864,816.95
4	19,110.21	11,923.15	7,187.06	852,893.80
5	19,110.21	12,022.23	7,087.97	840,871.57
6	19,110.21	12,122.15	6,988.06	828,749.42
7	19,110.21	12,222.89	6,887.32	816,526.53
8	19,110.21	12,324.47	6,785.74	804,202.07
9	19,110.21	12,426.89	6,683.32	791,775.18
10	19,110.21	12,530.16	6,580.05	779,245.02
11	19,110.21	12,634.29	6,475.92	766,610.73
12	19,110.21	12,739.29	6,370.92	753,871.44
13	19,110.21	12,845.16	6,265.05	741,026.28
14	19,110.21	12,951.91	6,158.30	728,074.37
15	19,110.21	13,059.55	6,050.66	715,014.82
16	19,110.21	13,168.08	5,942.13	701,846.74
17	19,110.21	13,277.51	5,832.70	688,569.23
18	19,110.21	13,387.85	5,722.35	675,181.38
19	19,110.21	13,499.11	5,611.09	661,682.26
20	19,110.21	13,611.30	5,498.91	648,070.96
21	19,110.21	13,724.42	5,385.79	634,346.55
22	19,110.21	13,838.47	5,271.74	620,508.08
23	19,110.21	13,953.48	5,156.73	606,554.60
24	19,110.21	14,069.44	5,040.77	592,485.16

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตรดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
25	19,110.21	14,186.36	4,923.85	578,298.80
26	19,110.21	14,304.26	4,805.95	563,994.55
27	19,110.21	14,423.13	4,687.08	549,571.41
28	19,110.21	14,543.00	4,567.21	535,028.42
29	19,110.21	14,663.86	4,446.35	520,364.56
30	19,110.21	14,785.72	4,324.49	505,578.84
31	19,110.21	14,908.60	4,201.61	490,670.25
32	19,110.21	15,032.49	4,077.72	475,637.75
33	19,110.21	15,157.42	3,952.79	460,480.33
34	19,110.21	15,283.39	3,826.82	445,196.95
35	19,110.21	15,410.40	3,699.81	429,786.55
36	19,110.21	15,538.47	3,571.74	414,248.08
37	19,110.21	15,667.60	3,442.61	398,580.48
38	19,110.21	15,797.81	3,312.40	382,782.67
39	19,110.21	15,929.09	3,181.12	366,853.58
40	19,110.21	16,061.47	3,048.74	350,792.11
41	19,110.21	16,194.95	2,915.26	334,597.16
42	19,110.21	16,329.54	2,780.67	318,267.62
43	19,110.21	16,465.25	2,644.96	301,802.37
44	19,110.21	16,602.08	2,508.13	285,200.29
45	19,110.21	16,740.05	2,370.16	268,460.24
46	19,110.21	16,879.17	2,231.04	251,581.07
47	19,110.21	17,019.44	2,090.76	234,561.63
48	19,110.21	17,160.88	1,949.32	217,400.74
49	19,110.21	17,303.50	1,806.71	200,097.24
50	19,110.21	17,447.30	1,662.91	182,649.94
51	19,110.21	17,592.30	1,517.91	165,057.64
52	19,110.21	17,738.50	1,371.71	147,319.15

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตรดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
53	19,110.21	17,885.91	1,224.30	129,433.23
54	19,110.21	18,034.55	1,075.65	111,398.68
55	19,110.21	18,184.43	925.78	93,214.25
56	19,110.21	18,335.55	774.66	74,878.70
57	19,110.21	18,487.93	622.28	56,390.77
58	19,110.21	18,641.57	468.64	37,749.20
59	19,110.21	18,796.49	313.71	18,952.70
60	19,110.21	18,952.70	157.51	0.00