

แผนธุรกิจ

สวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สวนมะริด บ้านพ่อ"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

สวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สวนมะริด บ้านพ่อ"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2564



นายกฤษณ์ ปานเกษม

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จิรพรรณ เตียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจสวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สวนมะริด บ้านพ่อ” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย เป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ และข้อเสนอแนะต่างๆ และขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับเวลาในการปรับแก้ที่ช่วยทำให้แผนธุรกิจของสวนมะริด บ้านพ่อ สมบูรณ์ขึ้นมาได้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแผนการเงินของโครงการสวนมะริด บ้านพ่อ และให้คำแนะนำในข้อควรระวังหรือความเสี่ยงในการทำธุรกิจในแง่มุมต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านขายต้นไม้และการเลือกซื้อต้นไม้ และปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์มีส่วนหนึ่งช่วยทำให้แผนธุรกิจสวนมะริด บ้านพ่อ ออกมาสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา และสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆ ใน MK รุ่น 22C ที่คอยช่วยเหลือจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาไปพร้อมกัน

กฤษณ์ ปานเกษม

## แผนธุรกิจ สวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สวนมะริด บ้านพอ"

Business plan for velvet apple farm agri-tourism (BAAN-POR velvet apple farm)

กฤษฎี ปานเกษม 6250379

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

ต้นมะริด เป็นหนึ่งในต้นไม้เนื้อแข็งหายากซึ่งครั้งหนึ่งเคยเกือบจะสูญพันธุ์จากประเทศไทยไปแล้ว เนื่องจากมะริดเป็นไม้เนื้อแข็ง มีสีสันและลวดลายไม้ที่สวยงามแตกต่างจากไม้อื่นทั่วไป คนนิยมนำไปทำเป็นเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ หรือแม้กระทั่งเครื่องดนตรี นอกจากนี้ต้นมะริดยังมีราคาที่สูงไม่แพ้ไม้พะยูง โดยถ้าเป็นต้นมะริดที่มีอายุประมาณ 20 ปี สามารถขายได้ต้นละประมาณ 100,000 บาท และมีข้อดีมากกว่านั้นตรงที่ต้นมะริดสามารถให้ผลได้ ทำให้สามารถนำผลมะริดไปจำหน่ายต่อหรือแปรรูปต่อได้อีกเช่นกัน แต่ไม้ที่มีมูลค่าและประโยชน์ขนาดนี้กลับไม่เป็นที่รู้จักหรือนิยมกันในประเทศไทยมากนัก ทำให้ยังมีความต้องการอีกมากที่ยังซ่อนอยู่ และในด้านของผู้จัดจำหน่ายเองนั้นก็ยังมีสวนมะริดรายใหญ่อยู่แค่เพียง 2 แห่งเท่านั้นคือ สวนอาควา จังหวัดพิษณุโลก และสวนตั้งถิ่น จังหวัดนครปฐม

สำหรับด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจากข้อมูลของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์นั้น ในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรโตเพิ่มขึ้นถึง 308 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรโตขึ้น 147 เปอร์เซ็นต์

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสและความสนใจในธุรกิจนี้ จึงสร้างสวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ขึ้นมาชื่อว่า สวนมะริด บ้านพอ โดยจะเป็นสวนมะริดที่ขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ซึ่งจะมีทั้งสายพันธุ์ไทย พิถีพิถัน และเหลืองอินโด นอกจากนี้ยังมีบริการนำผลมะริดมาต่อยอดโดยการแปรรูปเป็นไอศกรีมมะริด ซึ่งจะมีรสชาติและกลิ่นที่รับประทานได้ง่ายและอร่อย สวนมะริด บ้านพอยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกด้วย ซึ่งภายในสวนจะมีร้านค้ากาแฟ สวนให้คนเดินชม และจะมีกิจกรรมให้คนสามารถเข้าร่วมได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมปั่นจักรยานขึ้นกระถางสำหรับปลูกต้นมะริด และทำขนมหรืออาหารจากผลมะริด ซึ่งสวนมะริด บ้านพอ จะตั้งอยู่ที่ 140 ถนนเลียบคลองภาษีเจริญฝั่งใต้ แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

การดำเนินการจะมีการจัดเตรียมที่ดินและพื้นที่สำหรับการก่อสร้างร้านค้าหรืออาหารสำหรับรับรองลูกค้า ต่อมาก็จะทำการแบ่งพื้นที่ ออกเป็นโซนต่างๆ ออกแบบเมนูร้านค้า และกิจกรรมภายในสวนทั้งหมด หลังจากนั้นก็จะทำการก่อสร้างตามแปลนที่ได้ออกแบบเอาไว้พร้อมกับจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ไปพร้อมๆกัน ต่อมาก็จะทำการจ้างพนักงานและประชาสัมพันธ์สวนมะริด บ้านพอ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าถัดมาก็จะทำการทดลองระบบของร้านค้าโดยจะเปิดสวนเป็นแบบ Soft Opening เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน และจะใช้เวลาอีก 1 เดือนในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่พบเจอ ก่อนที่จะเปิดสวนมะริด บ้านพอ อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งกระบวนการนี้จะใช้เวลาประมาณ 1 ปี

โครงสร้างองค์กรของสวนมะริด บ้านพอ จะแบ่งผู้จัดการออกเป็น 3 ด้านหลักๆ คือด้าน Operation ด้าน Finance & HR และด้าน Marketing โดยผู้จัดการในแต่ละด้านนั้นจะเป็นคนในครอบครัวที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ และจะมีตำแหน่งพนักงานอยู่ทั้งหมด 8 คน ในด้าน Operation ซึ่งจะแบ่งเป็นพนักงานร้านค้า 4 คน และพนักงานสวนมะริด 4 คน โดยแผนการจ้างพนักงานในปีแรกจะจ้างพนักงาน 3 คน ปีที่ 2 จ้างพนักงานเพิ่มอีก 3 คน และปีที่ 3 จ้างพนักงาน 2 คนสุดท้าย เพื่อรองรับยอดขายที่โตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

โครงการสวนมะริด บ้านพอ ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 21 ล้านบาท มีต้นทุนตัวเฉลี่ยเท่ากับ 12.72 เปอร์เซ็นต์ โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 20,593,548 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 31.38 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 2 เดือน และระยะคืนทุนแบบคิดลดคือ 4 ปี 5 เดือน

คำสำคัญ : สวนมะริด/ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ แผนธุรกิจ/ ไม้ป่า/ ไม้เศรษฐกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ณ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ฐ
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ)	2
1.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	2
1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า	3
1.2.3 อำนาจการต่อรองของกลุ่มค้า	4
1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	4
1.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ	6
1.3.1 วิสัยทัศน์	6
1.3.2 พันธกิจ	7
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.4.1 จุดแข็ง (Strength)	8
1.4.2 จุดอ่อน (Weak)	8
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	8
1.4.4 อุปสรรค (Threat)	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	9
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>10</b>
2.1 เป้าหมายทางการตลาด	10
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสวนมะริด	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	12
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	12
2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	17
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	18
2.4 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)	20
2.4.1 ชื่อตราสินค้า	20
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	21
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)	21
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	22
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	23
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	25
2.6 การประเมินยอดขาย	35
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>36</b>
3.1 ทำเลที่ตั้ง	36
3.2 แผนผังโครงการและรูปแบบอาคารสิ่งปลูกสร้าง	37
3.2.1 โชนรับรอง	38
3.2.2 โชนสวนมะริด	38
3.2.3 โชนทำกิจกรรม	39
3.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมภายในโครงการ	40
3.4 แผนการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ	43
3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ	44
3.5.1 ร้านกาแฟ	44
3.5.2 ร้านขายต้นมะริด	52
3.5.3 สวนมะริด	55
<b>บทที่ 4</b> <b>การบริหารจัดการองค์กร</b>	<b>61</b>
4.1 ลักษณะการบริหารงาน	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ตำแหน่งงานภายในองค์กร สวนมะริด บ้านพ่อ	62
4.2.1 ผู้บริหาร	62
4.2.2 พนักงานอื่นๆ	63
4.3 แผนการจ้างงาน	65
4.4 แผนการพัฒนาบุคลากร	66
4.4.1 แผนการพัฒนาบุคลากรจากภายในองค์กร	67
4.4.2 แผนการพัฒนาบุคลากรจากภายนอกองค์กร	67
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>68</b>
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	68
5.2 เงินลงทุน	68
5.3 สมมติฐานการเงิน	71
5.4 ประมาณการรายได้	72
5.4.1 รายได้จากร้านค้าเฟ้สวนมะริด	73
5.4.2 รายได้จากร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด	76
5.4.3 รายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมในสวน	78
5.5 ประมาณการต้นทุน	79
5.5.1 ต้นทุนจากร้านคาเฟ่สวนมะริด	79
5.5.2 ต้นทุนสินค้าจากร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด	81
5.5.3 ต้นทุนกิจกรรม	82
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	83
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	84
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	85
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	86
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	87
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	88
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	89

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว ตามกรอบเวลา 5 ปี	91
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนความเสี่ยง</b>	<b>93</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	93
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	93
6.1.2 ยอดขายสินค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	94
6.1.3 ยอดขายสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	94
6.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)	95
6.2.1 สวามิภักดิ์อื่นเข้ามาเป็นคู่แข่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	95
6.3 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	95
6.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น	95
6.3.2 ร้านอาหารไม่สามารถเปิดได้	96
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)	96
6.4.1 คุณภาพสินค้าไม่คงที่	97
6.4.2 อุปกรณ์เครื่องจักรไม่สามารถใช้งานได้	97
6.4.3 อาหารและขนมเหลือตอนปิดร้าน	98
6.4.4 พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้	98
6.4.5 สินค้าเสียหายผ่านการขนส่ง	99
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	99
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>103</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบเข้าร้านกาแฟ	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้	115
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	121
ภาคผนวก ง ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ	127
ภาคผนวก จ ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้	135



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ฉ ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	140
ประวัติผู้วิจัย	145



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ผลสรุปผลกระทบที่แรกกคคันทั้งห้ามต่อธุรกิจ	6
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	9
2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปี	10
2.2 แสดงรายละเอียดของสวนมะริดในตลาด	11
2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจในอาเซียน โดยแบ่งจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในครัวเรือน	12
2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าสวนมะริด บ้านพ่อ ในกลุ่มของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด	14
2.5 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าสวนมะริด บ้านพ่อ ในกลุ่มของผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด	15
2.6 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าสวนมะริด บ้านพ่อ ในกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	16
2.7 แสดงกลยุทธ์ราคาของกิจกรรมในแต่ละโซนของ สวนมะริด บ้านพ่อ	23
2.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจกรรมในแต่ละโซนของสวนมะริด บ้านพ่อ	25
2.9 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของสวนมะริด บ้านพ่อ	28
2.10 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของสวนมะริด บ้านพ่อ	29
2.11 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของสวนมะริด บ้านพ่อ	30
2.12 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ของสวนมะริด บ้านพ่อ	31
2.13 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ของสวนมะริด บ้านพ่อ	32
2.14 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ของสวนมะริด บ้านพ่อ	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
2.15 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนมะริด บ้านพ่อ	33
2.16 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนมะริด บ้านพ่อ	34
2.17 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนมะริด บ้านพ่อ	34
2.18 แสดงรายได้รวมทั้งหมดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	35
3.1 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในอาคารต้อนรับลูกค้า	40
3.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ	40
3.3 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด	41
3.4 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนทำกิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด	42
3.5 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในกิจกรรมทำขนมหรือเครื่องดื่มจากผลมะริด	42
3.6 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Espresso	44
3.7 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Americano	45
3.8 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Cappuccino	45
3.9 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Latte	46
3.10 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Mocha	46
3.11 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Velvet Apple Americano	47
3.12 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Speciality Coffee	47
3.13 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Cocoa	47
3.14 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Matcha	48
3.15 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Thai Tea	48
3.16 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Velvet Apple Ice Cream	49
3.17 ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน	59
4.1 ตารางแสดงการจ้างพนักงาน	66
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.2	รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	68
5.3	รายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องจักรในแต่ละส่วน	69
5.4	สมมติฐานการเงิน	71
5.5	แสดงการเลือกซื้อเมนูของผู้บริโภค	73
5.6	แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านหรือผ่านแอปพลิเคชัน	73
5.7	แสดงการเลือกซื้อเครื่องคั่วประเภทต่างๆ	74
5.8	แสดงการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีมมะริคซ่าของผู้บริโภค	74
5.9	แสดงรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริคในปีที่ 1	74
5.10	แสดงรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริคตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	76
5.11	แสดงการเลือกซื้อสินค้าและจำนวนเพื่อนำไปเพาะปลูกของผู้บริโภค	77
5.12	แสดงรายได้ของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริคในปีที่ 1	77
5.13	แสดงรายได้ของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริคตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	77
5.14	แสดงความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสวนมะริค บ้านพอ ของผู้บริโภค	78
5.15	แสดงรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสวนมะริค บ้านพอ ในปีที่ 1	78
5.16	แสดงรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสวนมะริค บ้านพอ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	79
5.17	แสดงรายได้รวมทั้งหมดของสวนมะริค บ้านพอ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	79
5.18	แสดงต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวนมะริคในปีที่ 1	80
5.19	แสดงต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวนมะริค ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	81
5.20	แสดงต้นทุนสินค้าของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริคในปีที่ 1	82
5.21	แสดงต้นทุนสินค้าของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริคตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	82
5.22	แสดงต้นทุนกิจกรรมของสวนมะริค บ้านพอในปีที่ 1	82
5.23	แสดงต้นทุนกิจกรรมของสวนมะริค บ้านพอตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	83
5.24	แสดงต้นทุนรวมทั้งหมดของสวนมะริค บ้านพอ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	83
5.25	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขอสวนมะริค บ้านพอ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	83
5.26	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนมะริค บ้านพอ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 3	84
5.27	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนมะริค บ้านพอ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 3	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.28	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	85
5.29	แสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	86
5.30	แสดงงบกำไรขาดทุนของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	87
5.31	แสดงงบแสดงฐานะการเงินของสวนมะริด ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5	88
5.32	แสดงงบกระแสเงินสดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5	89
5.33	แสดงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการสวนมะริด บ้านพ่อ	91
6.1	บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	100



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริด บ้านพ่อ และคู่แข่ง	18
2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดของ สวนมะริด บ้านพ่อ และคู่แข่ง	19
2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ สวนมะริด บ้านพ่อ และคู่แข่ง	20
2.4 ตำแหน่งที่ตั้งของ สวนมะริด บ้านพ่อ และวิธีการเดินทาง	24
3.1 ภาพทางเข้าสวนมะริด บ้านพ่อ	36
3.2 แผนที่ทำเล สวนมะริด บ้านพ่อ	36
3.3 ขนาดที่ดินสวนมะริด บ้านพ่อ	37
3.4 แผนผังแสดงการแบ่งโซนต่างๆของพื้นที่	37
3.5 แผนผังการแบ่งพื้นที่ของโซนรับรอง	38
3.6 แผนผังแสดงการปลูกและจัดเรียงต้นมะริด	39
3.7 แสดงแผนผังการแบ่งโซนจัดกิจกรรม	39
3.8 แผนผังแสดงกระบวนการเริ่มต้นทำธุรกิจสวนมะริด บ้านพ่อ	43
3.9 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการของคาเฟ่สวนมะริด	50
3.10 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด	53
3.11 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการของสวนมะริด บ้านพ่อ	56
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของสวนมะริด บ้านพ่อ	61

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

มะริด ไม้ในวงศ์มะพลับ เป็นหนึ่งในไม้เนื้อแข็ง มีถิ่นกำเนิดอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบได้มากในประเทศฟิลิปปินส์ แต่ปัจจุบันมะริดหาได้ยากและเกือบจะสูญพันธุ์จากประเทศไทยไปแล้ว เนื่องจากมะริดเป็นไม้เนื้อแข็ง เนื้อไม้มีลักษณะเป็นสีแดง ซึ่งค่อนข้างหาได้ยากเหมาะสำหรับการนำไปทำเครื่องดนตรี เพราะจะทำให้มีเสียงที่ไพเราะ หรือนำไปทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆ หรือเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เพราะจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูหรูหรามากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่ต้องการอย่างสูงในอดีต ทำให้มีการตัดต้นมะริดจนหมดจนนอกจากนี้ต้นมะริดยังมีราคาที่สูงไม่แพ้ไม้พะยูงเลย โดยถ้าเป็นต้นมะริดที่มีอายุประมาณ 20 ปี สามารถขายได้ต้นละประมาณ 100,000 บาท (พลึงเกษตร, 2563)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมะริดจะยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือนิยมกันในประเทศไทยมากนัก มีเพียงคนเฉพาะกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่มีความชื่นชอบในการปลูกต้นไม้ นอกจากนี้ในตลาดยังมีเพียงการขาย เมล็ด ผล และต้นกล้าของต้นมะริด ยังไม่ค่อยมีสินค้าแปรรูปจากมะริด อีกทั้งมีคู่แข่งรายใหญ่เพียงแค่ 2 แห่งเท่านั้น ก็คือ สวนอาดาว ตั้งอยู่ที่อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก อีกแห่งก็คือ สวนตั้งสิน ตั้งอยู่ที่อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม(บ้านและสวน, 2564) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ต้นมะริดยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมากสำหรับประเทศไทย

จากข้อมูลกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในปีงบประมาณ 2556 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด 160,473 คน และสร้างรายได้ทั้งหมด 15,765,373 บาท และในปีงบประมาณ 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด 494,852 คน สร้างรายได้ทั้งหมด 23,166,512 บาท จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปีงบประมาณแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวในปีงบประมาณ 2557 คิดเป็น 308.37 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนนักท่องเที่ยวในปีงบประมาณ 2556 และรายได้ในปีงบประมาณ 2557 คิดเป็น 146.94 เปอร์เซ็นต์จากรายได้ในปีงบประมาณ 2556

จากเหตุผลทั้งหมดนั้นทำให้เห็นได้ว่ายังมีโอกาสอีกเยอะในการที่จะเข้ามาในตลาดของไม้เนื้อแข็ง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการไม่ว่าจะเป็นในระดับโลกหรือว่าประเทศไทย หรือรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กำลังโตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้จัดทำก็ได้สังเกตเห็นถึงโอกาสนี้

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ - Five Forces)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรอบๆตัวเรา ทั้งทางด้านหน้า ในมุมมองของลูกค้า ทางด้านข้าง ในมุมมองของกลุ่มแข่ง และทางด้านหลังในมุมมองของลูกค้า ผ่านแรงกดดันทั้ง 5 ดังนี้

- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)
- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
- อำนาจการต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers)
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
- ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

- จำนวนคู่แข่ง (Number of Competitors) (+)

เมื่อพิจารณาดูในตลาดของต้นมะริดนั้น จะมีคู่แข่งรายใหญ่อยู่เพียงแค่ 2 เจ้าเท่านั้น ซึ่งก็คือ สวนอาดาว กับ สวนตั้งสิน ที่เหลือจะเป็นคู่แข่งรายย่อยเท่านั้น (บ้านและสวน, 2564)

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth) (+)

ความต้องการในการใช้ไม้ยังคงมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศไทยหรือระดับโลก โดยจะเห็นได้ว่าทั่วโลกมีการบริโภคไม้ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี (FAO , 2018) หรือประเทศไทยยังมีความต้องการไม้เนื้อแข็งที่สูงมาก โดยมีการนำเข้าจำพวกไม้เนื้อแข็ง อย่างเช่น ไม้สัก มากกว่าการส่งออก (กรมป่าไม้, 2562)

- ความแตกต่างของสินค้า (Product Difference) (+)

สินค้าในอุตสาหกรรมนี้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็น เมล็ด ผล ต้นกล้า หรือเนื้อไม้ ต่างก็มีคุณภาพที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ซื้อกับใครก็ไม่ต่างกัน แต่ถือว่าเป็นโอกาสดีในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ให้มีความแปลกมากเพิ่มมากขึ้น โดยการนำสินค้าเดิมไปแปรรูปเพิ่ม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น ดูมีความน่าสนใจมากขึ้น และจะได้รับความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่เคยนึกถึงมาก่อน

- ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Using Price Strategy) (+)

ในอุตสาหกรรมนี้ ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาหรือโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายเข้ามาใช้ เพื่อที่จะแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง เนื่องจากความต้องการในตลาดยังคงมีเพียงพออยู่ยังไม่จำเป็นต้องลดราคา จะเป็นการลดกำไรที่ควรจะได้เสียเอง



สรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากจำนวนคู่แข่งยังไม่สูงมากนัก ทำให้ยังไม่มีการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดกัน การแข่งขันภายในยังไม่มี ความรุนแรงมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ความแตกต่างกัน และยังไม่มีการนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้มีโอกาสในการทำธุรกิจ (+)

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

#### ● จำนวนลูกค้า (Number of Customers) (+)

ในปัจจุบันจำนวนลูกค้ายังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากคนทั่วไปโดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักต้นมะริด มีเพียงแค่คนกลุ่มเล็กๆ ที่มีความชื่นชอบในการปลูกต้นไม้เศรษฐกิจ และต้องการปลูกเพื่อเพิ่มมูลค่าของไม้ในอนาคต ทำให้จำนวนลูกค้าตลาดในปัจจุบันยังมีน้อยอยู่ ลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองอยู่ระดับหนึ่ง แต่ในปี 2562 เริ่มมีการพูดถึงต้นมะริดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี (Google, 2021) ซึ่งเป็นช่วงเวลาสวนมะริดอาคว ออกรายการทางโทรทัศน์ ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนเริ่มหันมาสนใจไม้ชนิดนี้มากยิ่งขึ้น ถ้าในอนาคตมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการสนับสนุนต่างๆ ทำให้กลุ่มลูกค้าขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น ก็จะทำให้อำนาจต่อรองที่ลูกค้ามีอยู่ต่ำลง

#### ● ต้นทุนในการเปลี่ยนใจของลูกค้า (Switching Cost) (-)

ลักษณะของสินค้าในตลาดนี้นั้น เป็นการซื้อสินค้าแบบจบในครั้งเดียว ไม่มีระบบความเชื่อมโยงต่างๆ สัญญาหรือสิ่งที่ดูแลในระยะยาว<sup>1</sup> ทำให้เมื่อเวลาลูกค้าจะตัดสินใจเปลี่ยนร้านค้าในการซื้อสินค้า สามารถทำได้ง่าย ลูกค้าไม่ต้องเสียอะไรเลย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าได้มาก เพราะสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อร้านของคู่แข่งได้อย่างง่ายดาย

#### ● จำนวนสั่งซื้อครั้ง (Size of Purchase) (-)

การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้เพาะปลูก โดยตรงเลย ทำให้ระหว่างการซื้อขายนั้น ไม่มีพ่อค้าคนกลางอยู่เลย ทำให้ราคาไม่แพง และถูกกว่าการซื้อแบบค้าปลีกขายย่อย ลูกค้าจึงมักจะซื้อจำนวนที่มากต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองที่สูงมากขึ้น

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองกับลูกค้ามีผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ ถึงแม้ในตลาดจะมีจำนวนลูกค้าที่สูง แต่สำหรับผู้บริโภคมี Switching Cost ที่ต่ำ อีกทั้งจำนวนการซื้อต่อครั้งมีปริมาณที่เยอะ ทำให้โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองที่สูง (-)

<sup>1</sup>จากการสืบค้นข้อมูลบน Facebook Page ของ สวนอาคว และ สวนตั้งสินเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของกลุ่ม (Bargaining Power of Suppliers)

- จำนวนของกลุ่ม (Number of Suppliers) (+)

สำหรับลูกค้าของสวนมะริดจะเป็นร้านขายอุปกรณ์การทำสวนต่างๆไป ซึ่งสามารถหาได้ง่ายทั้งลูกค้ารายเล็กและลูกค้ารายใหญ่ ทำให้มีตัวเลือกในการพิจารณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของกลุ่มมีน้อยมาก

- จำนวนสั่งซื้อครั้ง (Size of Purchase) (+)

ในการทำอุตสาหกรรมนี้จำเป็นจะต้องมีพื้นที่จำนวนหนึ่ง ทำให้การซื้ออุปกรณ์หรือสิ่งๆหนึ่ง ต้องซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้ของทั้งสวน ทำให้การซื้อครั้งหนึ่งมีจำนวนที่สูง ทำให้สามารถต่อรองราคากับทางลูกค้าได้เพิ่มเติมขึ้นอีก เพราะซื้อในจำนวนที่เยอะกว่าการซื้อของลูกค้าต่างๆไป

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองกับลูกค้านั้นมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากจำนวนของซัพพลายเออร์มีอยู่ค่อนข้างเยอะ ทำให้มีตัวเลือกที่เยอะในการหาซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดได้ และจำนวนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตรต่อครั้งนั้น จะซื้อในปริมาณที่เยอะกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้เรามีอำนาจเหนือกว่าลูกค้า (+)

### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

- จำนวนของสินค้าทดแทน (Number of Substitute Products) (-)

สินค้าทดแทนในกลุ่มของไม้รอบตัดฟันยวานั้นนอกจากมะริดแล้ว ยังมี สัก ประคู้ ชิงชันแดง มะค่าโมง ตะเคียนทอง พะยูง และยางนา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นไม้เศรษฐกิจของไทย และมีราคาที่สูงอยู่เช่นเดียวกับมะริด นอกจากนี้หากเจ้าของที่ดินต้องการปลูกไม้รอบตัดฟันสักก็จะมี กระจินเทพา ยูคาลิปตัส กระจินณรงค์ มะฮอกกานี สะเดาเทียม สน และไผ่ เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่าสินค้าที่จะมาทดแทนการปลูกมะริดนั้นมีอยู่เยอะมาก ทำให้ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนมีสูง (กรมป่าไม้, 2562)

- ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า (Level of Substitute) (+)

สำหรับสินค้าทดแทนของมะริดนั้นก็คือไม้อื่นๆโดยทั่วไป ซึ่งก็สามารถใช้แทนไม้มะริดได้เลยในเชิงปริมาณ แต่หากพิจารณาในเชิงคุณภาพแล้ว ไม้อื่นๆนั้นไม่สามารถที่จะทดแทนไม้มะริดได้อย่างสมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมะริดเป็นไม้เนื้อแข็งและมีสีแดง และถึงแม้จะเปรียบเทียบกันในกลุ่มของไม้รอบตัดฟันยวากันเองแล้ว อย่างเช่น สัก หรือ พะยูง ก็ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากต้นมะริดสามารถให้ผลมะริดได้แค่ 5 ปี ก็สามารถสร้างรายได้แล้ว ไม่ต้องรอ 20 ปีให้ไม้สูงใหญ่ก่อน ทำให้มะริดสามารถขายได้ทั้งผล ซึ่งเป็นรายได้ในระยะสั้น

และขายได้ทั้งเนื้อไม้ซึ่งเป็นรายได้ในระยะยาว ซึ่งทั้งต้นสักและต้นพะยุง ไม่มีผลทั้งคู่ ทำให้ต้นมะริดมีข้อได้เปรียบมากกว่า (พลังเกษตร, 2563)

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ ถ้าแม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนอื่นๆอีกมากมาย ที่เป็นไม้เศรษฐกิจเหมือนกับต้นมะริด และมีมูลค่าสูงไม่แพ้กัน อย่างเช่น ต้นสัก พะยุง หรือตะเคียนทอง แต่เมื่อพิจารณาถึงความสมบูรณ์ในการทดแทนนั้น ไม่อาจทดแทนได้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะว่าต้นอื่นๆ ไม่สามารถออกผลได้อย่างต้นมะริด ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบของต้นมะริด ทำให้โดยภาพรวมแล้วภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีอำนาจที่ต่ำ (+)

### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

#### ● เงินทุน (Capital) (+)

ในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของการทำสวนไม้เศรษฐกิจในจำพวกไม้รอบตัดฟันยาวนั้น ต้องมีพื้นที่จำนวนมากเพื่อให้เพียงพอสำหรับการปลูกไม้เศรษฐกิจ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างเยอะมากแต่หากมีที่ดินอยู่แล้วก็ไม่ใช่เรื่องยาก ทำให้ส่วนมากนั้นผู้ที่เข้ามาในตลาดอุตสาหกรรมนี้มักจะเป็นผู้ที่มีที่ดินเป็นของตนเองอยู่แล้ว ไม่ใช่ใครจะเข้ามาก็ได้

#### ● ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (-)

ในตลาดต้นมะริดนั้น ยังไม่มีความแตกต่างในตัวสินค้า<sup>2</sup> สินค้าจากทุกที่มีความใกล้เคียงกันเกือบจะสมบูรณ์ ทำให้การเลือกซื้อต้นมะริดจากสวนใดก็เหมือนกันหมด ทำให้ความจงรักภักดีของแบรนด์มีต่ำมาก ลูกค้าพร้อมที่จะเปลี่ยนสวนที่จะซื้อได้อยู่เสมอ

#### ● ความรู้และวิธีการเฉพาะทาง (Specialized Know How and Knowledge) (-)

กระบวนการในการผลิตหรือเพาะปลูกต้นมะริด รวมไปถึงความรู้ที่ต้องใช้นั้น เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้กันได้ เนื่องจากเป็นความรู้พื้นฐานและการดูแลก็ไม่ต่างจากการดูแลต้นไม้ปกติทั่วไป อีกทั้งยังมีขั้นตอนที่ง่าย (ไทยเซ็นทรัล การ์เด้น, 2556) ไม่ต้องมีขั้นตอนการดูแลที่เป็นพิเศษแตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ต้นมะริดยังมีความทนทานที่สูงมาก ทำให้ยิ่งปลูกง่ายขึ้นไปอีก คนที่มีความรู้หรือทักษะทางด้านการเพาะปลูกอยู่แล้ว ก็สามารถที่จะเริ่มต้นปลูกต้นมะริดได้เลย

<sup>2</sup> จากการทำวิจัยได้มีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมสวนมะริดของคู่แข่ง สวนตั้งสิน

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่นั้นมีผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ ถ้าแม้ว่าการเข้ามาทำสวนมะริดนั้นจะต้องใช้ต้นทุนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่ดินสำหรับพื้นที่เพาะปลูก อาคาร โรงเรือนต่างๆ ซึ่งจะทำให้คู่แข่งรายใหม่นั้นเข้ามาได้ยาก แต่หากเป็นคู่แข่งที่มีพื้นที่อยู่แล้ว ก็จะใช้เงินลงทุนจำนวนน้อยลง อีกทั้งเป็นสินค้าที่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างต่ำ เพราะสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน และไม่ต้องใช้ความรู้หรือวิธีการที่ลึกหรือเฉพาะทาง โดยรวมแล้วทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้อย่างง่าย (-)

ตาราง 1.1 ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้งห้ามีต่อธุรกิจ

ลำดับ	แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+
2	อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	-
3	อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	+
4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	+
5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	-

เมื่อดูจากภาพรวมทั้งหมดแล้ว จากแรงกดดันทั้ง 5 แรง ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ อำนาจต่อรองจากคู่ค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และ ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ จะมีเพียงสองแรงกดดันเท่านั้นที่ส่งผลไม่ดีต่อสวนมะริด ซึ่งก็คือแรงกดดันจากคู่ค้า ที่คู่ค้าสามารถเปลี่ยนร้านค้าที่จะซื้อด้วยได้อย่างง่ายดาย และอีกแรงกดดันคือภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ เพราะสามารถเข้ามาได้ง่ายมาก ไม่ต้องมีความรู้เฉพาะทางหรือเทคโนโลยีใหม่ๆที่จะลงทุนด้วย แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมแล้ว ก็ยังมีแรงกดดันที่ส่งผลดีต่อสวนมะริดอยู่เยอะมาก ทำให้เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ มีโอกาสในการแข่งขันยังมีอยู่สูงและเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ตลาดนี้ได้

## 1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแบรนด์ที่ทำเกี่ยวกับต้นมะริดแบบครบและทำให้มะริดเป็นต้นไม้ที่ทุกคนรู้จักและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้เพาะปลูก ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพตั้งแต่ เมล็ด ผล ต้นกล้า เนื้อไม้ และ สินค้าแปรรูป เป็นศูนย์ศึกษา ให้ความรู้ และส่งออก

### 1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

#### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)

- มีหน้าเพจบน Facebook และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 500 คน<sup>2</sup>
- มียอดการสั่งสินค้าแปรรูปจากมะริดที่ค่าเฟเพิ่มขึ้น 5% ต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>3</sup>
- มีผู้เข้าเยี่ยมชมสวนมะริดจำนวน 500 คนต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>5</sup>

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4ปี)

- มียอดผู้ติดตามในเพจ Facebook มากกว่า 1,000 คน<sup>2</sup>
- มียอดการขายสินค้าในคาเฟ่จำพวกสินค้าแปรรูปจากมะริด เพิ่มขึ้น 7%

ต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>3</sup>

- เพาะต้นกล้ามะริดได้ปีละ 30,000 ต้น<sup>4</sup>
- มีผู้เข้าเยี่ยมชมสวนมะริดจำนวน 1,000 คนต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>5</sup>

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5-6 ปี)

- มียอดผู้ติดตามในเพจ Facebook มากกว่า 2,000 คน<sup>2</sup>
- มียอดการขายสินค้าในคาเฟ่จำพวกสินค้าแปรรูปจากมะริด เพิ่มขึ้น 10%

ต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>3</sup>

- เพาะต้นกล้ามะริดได้ปีละ 50,000 ต้น<sup>4</sup>
- มีผู้เข้าเยี่ยมชมสวนมะริดจำนวน 2,000 คนต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>5</sup>

<sup>3</sup> การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านกาแฟของประเทศไทย เนื่องจากสินค้าแปรรูปจากผลมะริด จะทำในรูปแบบของขนมหวานหรือเครื่องดื่มรสชาติของมะริด จึงเลือกเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมร้านกาแฟ ซึ่งขายสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน โดยอุตสาหกรรมร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.8เปอร์เซ็นต์ต่อปี

<sup>4</sup> ข้อมูลจาก website เทคโนโลยีชาวบ้าน ซึ่งเพาะไม้ป่า 4 ชนิด ได้แก่ มะค่าโมง ยางนา พะยูงไทย พะยูงไทรหล้า สามารถสร้างยอดขายโดยเฉลี่ย 5,000 ต้นต่อเดือน หรือ 60,000 ต้นต่อปี

<sup>5</sup> ข้อมูลจากฟาร์ม โชคชัย มีจำนวนนักท่องเที่ยว 240,000 คนต่อปี

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็น โมเดลที่จะพิจารณาที่ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน คือจุดแข็งและจุดอ่อน และปัจจัยภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรค โดยคู่แข่งที่จะทำการเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ก็คือ สวนอาคาร และ สวนตั้งถิ่น โดยพิจารณาจากขนาดของธุรกิจหรือสวนมะริด

### 1.4.1 Strength (จุดแข็ง)

- เป็นสวนมะริดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำ เป็นมากกว่าแค่สถานที่ซื้อขายต้นมะริดเพียงเท่านั้นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง<sup>1,2</sup>
- มีสินค้าอื่นๆ ที่ได้จากการนำเอาผลมะริดไปแปรรูปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร หรือสิ่งของเครื่องใช้ขนาดเล็ก เป็นต้นทำให้ต่างจากคู่แข่งที่ขายแต่ผลของมะริดและต้นกล้า<sup>1,2</sup>

### 1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- ยังเป็นรายใหม่ในตลาด ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักดีเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง<sup>7</sup>
- มีจำนวนพันธุ์ของมะริดไม่เยอะเท่าคู่แข่ง<sup>1</sup>
- ผู้ทำวิจัยยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน

### 1.4.3 Opportunity (โอกาส)

- ตลาดยังมีความต้องการใช้ไม้เนื้อแข็งที่สูง (กรมป่าไม้, 2562)
- แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มมากขึ้น(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556)
- การขึ้นภาษีที่ดิน ทำให้คนเริ่มสนใจปลูกต้นไม้กันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาษีที่ดินทางการเกษตรที่อัตราที่ต่ำที่สุด ทำให้คนที่ไม่เคยสนใจปลูกไม้ต้นไม้มันเริ่มมีความสนใจและศึกษามากขึ้น ส่งผลให้ตลาดไม้เศรษฐกิจมีโอกาสโตขึ้นในอนาคต (Workpoint Today, 2562)

<sup>6</sup>จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

#### 1.4.4 Threat (อุปสรรค)

- มะริดไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป<sup>7</sup>
- เป็นต้นไม้ที่สามารถปลูกได้ง่ายและทน ทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่ได้ง่าย (ไทยเซ็นทรัล การ์ดีน, 2556)

### 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Customer Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
ความสะดวกในการเดินทาง	เนื่องจากปัจจุบันสวนมะริดที่เป็นรายใหญ่มีอยู่จำนวน 2 แห่ง (บ้านและสวน,2564) คือ สวนอาดาว ตั้งอยู่ที่ จังหวัดพิษณุโลก และสวนตั่งสิน ตั้งอยู่ที่นครปฐม ทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางที่นาน <sup>6</sup>	สวนอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสะดวกและใช้เวลาในการเดินทางที่ไม่นาน
ผลมะริด	ผลมะริดมีลักษณะกลมแป้นมีแดง มีขนปกคลุม เนื้อมีสีขาว มีรสชาติที่หวานและฝาด (เทคโนโลยีชาวบ้าน,2562) ทำให้กินได้ยาก <sup>6</sup>	นำผลมะริดมาทำเป็นสินค้าแปรรูป จำพวกอาหาร มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ เพื่อให้ง่ายต่อการกิน
กิจกรรมภายในสวนมะริด	ภายในสวนมะริดไม่มีกิจกรรมอะไร ให้ทำ นอกจากการซื้อขายผลมะริด เมล็ด หรือต้นกล้าเพียงเท่านั้น <sup>1,2,6</sup>	ทำสวนมะริดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปจากมะริด มีร้านกาแฟให้ผู้บริโภคได้นั่งพัก และมีกิจกรรมการปลูกต้นมะริดหรือได้ลงมือทำหนึ่งในขั้นตอนการทำสินค้าแปรรูปจริงๆ

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปี

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
1-2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีหน้าเพจบน Facebook และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 500 คน</li> <li>2. มียอดการสั่งซื้อสินค้าแปรรูปจากมะริดที่กาแฟเพิ่มขึ้น 5% ต่อปีโดยเฉลี่ย</li> <li>3. มีผู้เข้าเยี่ยมชมสวนมะริดจำนวน 500 คนต่อปีโดยเฉลี่ย</li> </ol>
3-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มียอดผู้ติดตามในเพจ Facebook มากกว่า 1,000 คน</li> <li>2. มียอดการขายสินค้าในกาแฟจําพวกสินค้าแปรรูปจากมะริด เพิ่มขึ้น 7% ต่อปีโดยเฉลี่ย</li> <li>3. เพาะต้นกล้ามะริดได้ปีละ 30,000 ต้น</li> <li>4. มีผู้เข้าเยี่ยมชมสวนมะริดจำนวน 1,000 คนต่อปีโดยเฉลี่ย</li> </ol>
5-6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มียอดผู้ติดตามในเพจ Facebook มากกว่า 2,000 คน<sup>2</sup></li> <li>2. มียอดการขายสินค้าในกาแฟจําพวกสินค้าแปรรูปจากมะริด เพิ่มขึ้น 10% ต่อปีโดยเฉลี่ย<sup>3</sup></li> <li>3. เพาะต้นกล้ามะริดได้ปีละ 50,000 ต้น<sup>4</sup></li> <li>4. มีผู้เข้าเยี่ยมชมสวนมะริดจำนวน 2,000 คนต่อปีโดยเฉลี่ย</li> </ol>

#### 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสวนมะริด



ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของสวนมะริคในตลาด

ยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา (บาท)	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
สวนตั้งสิน	ต้นกล้ามะริค	เป็นต้นกล้ามะริคสายพันธุ์ไทยโบราณ	สูงน้อยกว่า 20 เซนติเมตร สูงน้อยกว่า 30 เซนติเมตร สูงน้อยกว่า 200 เซนติเมตร สูงน้อยกว่า 300 เซนติเมตร	120 บาท/ต้น 150 บาท/ต้น 2,500 บาท/ต้น 3,500 บาท/ต้น	-	- สวนตั้งสิน จังหวัดนครปฐม - Facebook ต้นมะริคสวนตั้งสิน
	ผลมะริค	ผลมะริคสายพันธุ์ไทยโบราณ	-	150 บาท/ลูก	-	
	เมล็ดมะริค	เมล็ดมะริคสายพันธุ์ไทยโบราณ	-	30 บาท/เมล็ด	ถ้าซื้อ 300 เมล็ดขึ้นไป ราคาเหลือ 20 บาท/เมล็ด	
สวนอาดาว	ต้นกล้ามะริค	เป็นต้นกล้ามะริคสายพันธุ์แท้จากประเทศฟิลิปปินส์	สูงน้อยกว่า 30 เซนติเมตร	250 บาท/ต้น	-	- สวนอาดาว จังหวัดพิษณุโลก - Facebook ต้นมะริคสวนอาดาว

## 2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สวนมะริดบ้านพ่อ จะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของสวนมะริดนั้น จะใช้ 3 รูปแบบในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

- การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

Socio – Economic Class : เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ด้วยรายได้ ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ Class A B C และ D โดยในแต่ละ Class นั้นจะมีรายได้ดังนี้

ตาราง 2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจในอาเซียน (Socio-Economic Class - SEC) โดยแบ่งจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

Class	รายได้ (บาท)
A	85,001 ขึ้นไป
B	50,001 – 85,000
C	18,001 – 50,000
D	7,501 – 18,000

ที่มา : Marketingoops (2558)

- การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

พฤติกรรมกรเข้าร้านกาแฟ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ กับ กลุ่มที่เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ โดยกลุ่มที่เข้าร้านกาแฟเป็นประจำนั้น จะมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเป็นประจำทุกวันหรือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ จะมีพฤติกรรมนานๆเข้าร้านหนึ่งครั้ง ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

- เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)

จุดประสงค์ในการซื้อต้นไม้ โดยจะแบ่งเหตุผลออกมาทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกจะเป็นการซื้อเพื่อความสวยงาม โดยมักจะซื้อเพื่อนำไปตกแต่งสถานที่ต่างๆ กลุ่มที่สองคือซื้อเพื่อการลงทุนในอนาคต โดยจะเป็นปลูกในระยะยาว เพื่อเพิ่มมูลค่าของต้นไม้ในอนาคต กลุ่มที่สามนั้น

จะเป็นการซื้อเพื่อใช้สรรพคุณพิเศษของต้นไม้ต่างๆ อย่างเช่น ต้นเศรษฐีเรือนนอก ซึ่งมีคุณสมบัติในการฟอกอากาศบริเวณรอบๆ หรือต้นเตาไอวี ซึ่งมีความสามารถในการช่วยกำจัดเชื้อราในอากาศได้ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ (ในบ้าน, 2563) กลุ่มที่สี่จะซื้อเพื่อรับไปจำหน่ายต่อ จะเป็นพ่อค้าซึ่งจะรับไปขายปลีกต่อกับลูกค้ารายย่อยอีกทีหนึ่ง กลุ่มที่ห้าจะซื้อเพื่อใช้เป็นวัสดุหรือวัตถุดิบในการดำเนินการทางธุรกิจ และกลุ่มสุดท้ายจะเป็นการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้ในวาระโอกาสต่างๆ (จุลทรรศน์ จุลศรีไกวัด, 2554)



ตาราง 2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า สวมมะริด บ้านพ่อ ในกลุ่มของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด

สถานะครอบครัว	มีครอบครัว											ไม่มีครอบครัว													
	เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ						เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ					เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ					เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ								
พฤติกรรมกรเข้าร้านกาแฟ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคืบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคืบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคืบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคืบ	เพื่อเป็นของขวัญ	
จุดประสงค์ในการซื้อต้นไม้																									
Socio – Economic Class																									
Class A		Secondary Target		Secondary Target										Secondary Target		Secondary Target									
Class B		Secondary Target		Secondary Target										Secondary Target		Secondary Target									
Class C	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target							Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target								
Class D	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target							Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target	Primary Target								

 Primary Target

 Secondary Target

ตาราง 2.5 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า สวนมะริด บ้านพ้อ ในกลุ่มของ ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

สถานะ ครอบครัว	มีครอบครัว												ไม่มีครอบครัว											
	เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ						เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ						เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ					เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ						
จุดประสงค์ ในการซื้อ ต้นไม้	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคิบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคิบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคิบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัสดุคิบ	เพื่อเป็นของขวัญ
	Socio – Economic Class																							
Class A		■		■				■		■				■		■				■		■		
Class B		■		■				■		■				■		■				■		■		
Class C																								
Class D																								



Primary Target



Secondary Target

ตาราง 2.6 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า สวมมะริด บ้านพ่อ ในกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถานะ ครอบครัว	มีครอบครัว											ไม่มีครอบครัว												
	เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ						เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ					เข้าร้านกาแฟเป็นประจำ						เข้าร้านกาแฟไม่เป็นประจำ						
จุดประสงค์ ในการซื้อ ต้นไม้	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัตถุคิบบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัตถุคิบบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัตถุคิบบ	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	สรรพคุณพิเศษของต้นไม้	นำไปจำหน่ายต่อ	ใช้เป็นวัตถุคิบบ	เพื่อเป็นของขวัญ
	Socio – Economic Class																							
Class A																								
Class B																								
Class C																								
Class D																								



Primary Target



Secondary Target

### 2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

#### 1. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลไม้สด

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 40 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen Y โดยจะอยู่ใน Class C และ D ซึ่งมีรายได้ในช่วง 7,501 - 50,000 บาท และมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเป็นประจำ โดยเข้ากาแฟเป็นประจำทุกวันหรือหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ออกไปใช้ชีวิตตามกาแฟเป็นเรื่องปกติ ชอบออกไปถ่ายรูปกาแฟและสถานที่สวยๆ (Everydaymarketing, 2563)

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อยู่ใน Class A และ B ซึ่งมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 50,001 จนถึง 85,001 บาทขึ้นไป โดยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะเข้ามาซื้อต้นกล้ามะริดที่สวนอยู่แล้ว

#### 2. ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อยู่ใน Class A และ B ซึ่งมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 50,001 จนถึง 85,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากต้นมะริดที่ราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยงที่ไม่สูงจนถึงต่ำ โดยจะซื้อต้นมะริดไปปลูกในพื้นที่ของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าของต้นไม้ในระยะยาว

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพ่อค้ารายย่อย อยู่ใน Class A และ B ซึ่งมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 50,001 จนถึง 85,001 บาทขึ้นไป โดยจะเข้ามารับซื้อต้นกล้ามะริดเพื่อนำไปจำหน่ายต่อกินกำไรส่วนต่างจากราคาที่ตั้งขาย

#### 3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

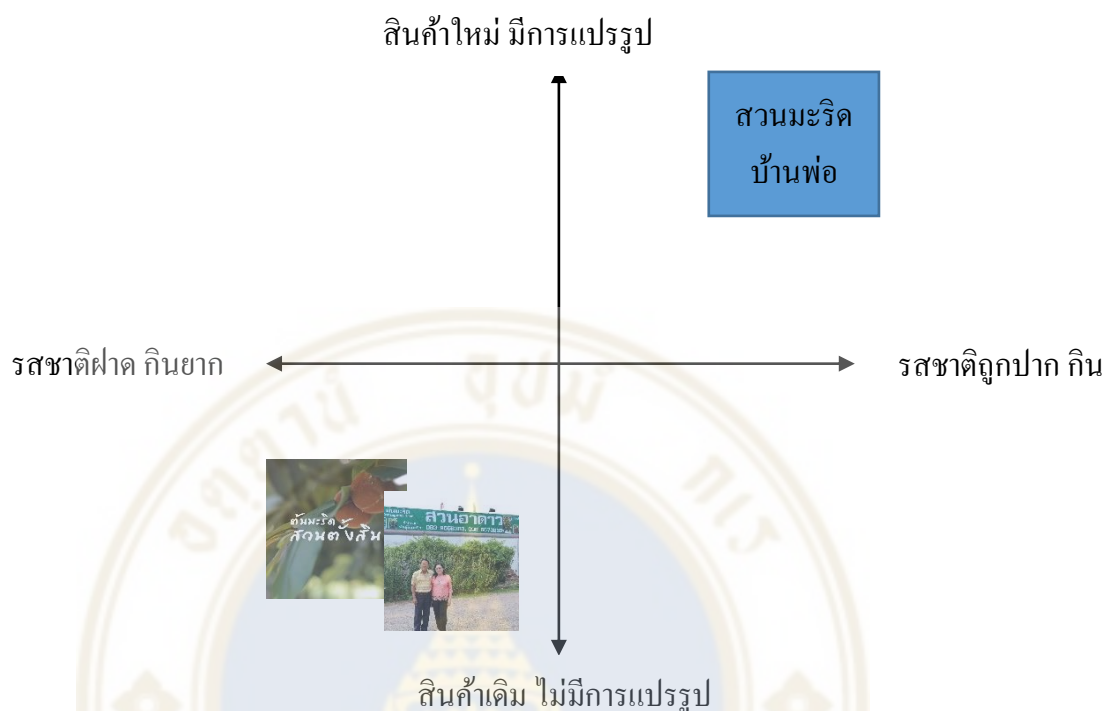
จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อยู่ใน Class B และ C ซึ่งมีรายได้ในช่วง 50,001 - 85,000 บาท มีครอบครัวแล้ว มีพฤติกรรมพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ และพาลูกไปเรียนรู้ตามแหล่งให้ความรู้ต่างๆ

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 อยู่ใน Class C และ D ซึ่งมีรายได้ในช่วง 7,501 - 50,000 บาท ยังไม่มีครอบครัว อยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน มักออกไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หากิจกรรมต่างๆทำในวันหยุด

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

#### 1. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด

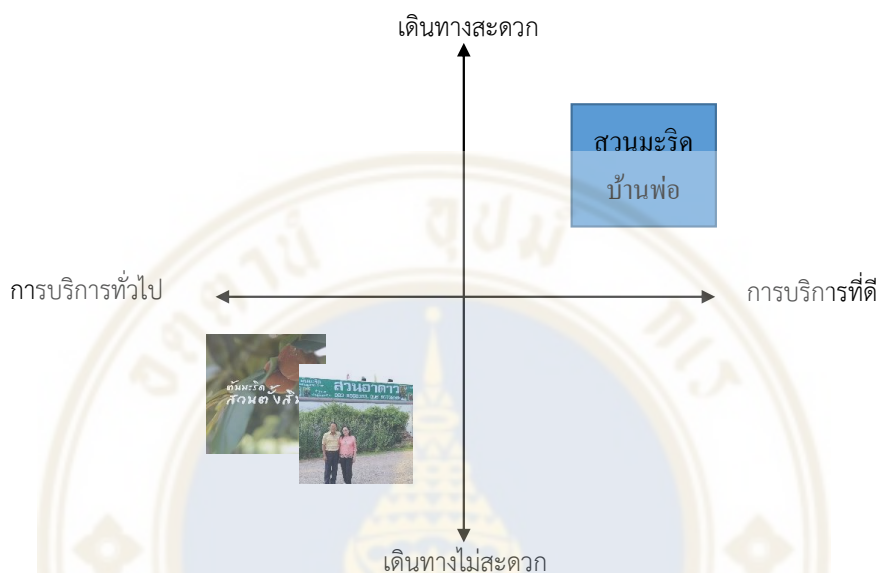


รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริด บ้านพ่อ และของกลุ่มแข่ง

จากรูปภาพที่ 2.1 แสดงถึงตำแหน่งของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ความแปลกใหม่ของสินค้าและรสชาติเป็นเกณฑ์ โดยในส่วนของความแปลกใหม่ของสินค้านั้น เมื่อพิจารณาจากคู่แข่งจะมีสินค้าที่เป็นผลมะริดเท่านั้น ซึ่งไม่มีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ในขณะที่สวนมะริดบ้านพ่อมีการนำเอาผลมะริดมาแปรรูปเป็นสินค้าอาหารในรูปแบบอื่น ทำให้มีความแปลกใหม่และยังไม่มีใครเคยทำ และในส่วนของรสชาตินั้น คู่แข่งมีเพียงแต่ผลมะริดเท่านั้น ซึ่งมีรสชาติที่หวานฝาดทำให้มีความยากในการรับประทาน อีกทั้งยังเป็นผลที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นชินมากนัก แต่สวนมะริดบ้านพ่อจะเป็นสินค้าแปรรูปซึ่งจะมีการปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและชื่นชอบ



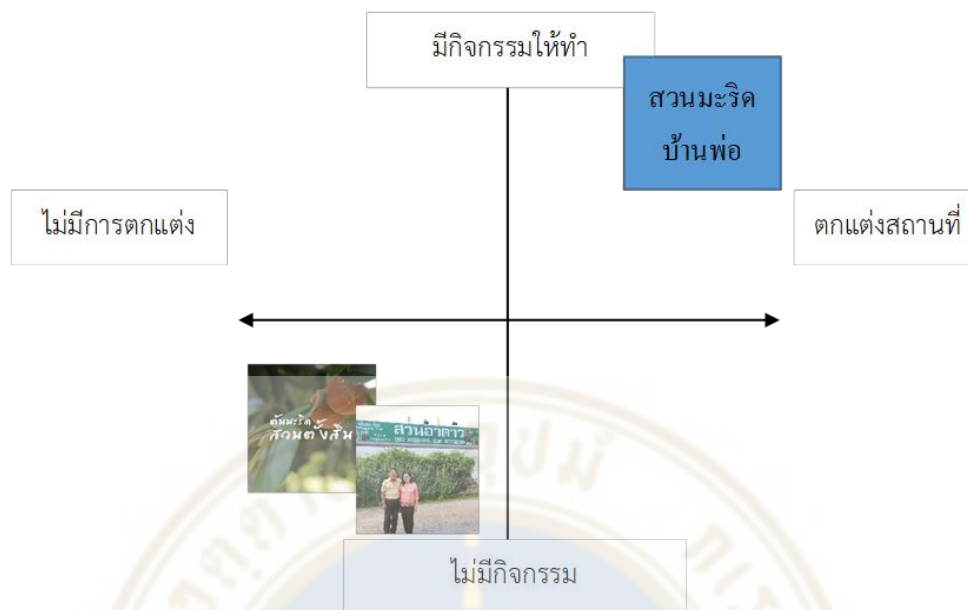
## 2. ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด



รูปภาพ 2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดของสวนมะริดบ้านพ่อ และของคู่แข่ง

จากรูปภาพที่ 2.2 แสดงถึงตำแหน่งของร้านขายต้นกล้ามะริด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้บริการและความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นเกณฑ์ โดยในส่วนของบริการนั้น คู่แข่งมีลักษณะสวนที่ทำปลูกเองในพื้นที่หลังบ้าน ไม่มีพนักงานจัดเตรียมสำหรับการรับรอง แนะนำต้นมะริด พาชมสวน โดยเฉพาะ มีเพียงแค่เจ้าของสวนหรือคนในครอบครัวเท่านั้นที่สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ แต่สวนมะริดบ้านพ่อเราทำสวนมะริดในเชิงพาณิชย์แบบเต็มรูปแบบ ทำให้มีพนักงานเตรียมรับรองสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีพนักงานคอยดูแล ให้คำแนะนำตลอดเวลาที่เข้ามาที่สวนมะริดบ้านพ่อ และพนักงานได้รับการเทรนการดูแลและมีความรู้เกี่ยวกับต้นมะริดเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการปลูก สภาพดินที่เหมาะสม พฤติกรรมความชอบของต้นมะริด การดูแล เป็นต้น

### 3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร



รูปภาพ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ สวนมะริคบ้านพ่อ และของ คู่แข่ง

จากรูปภาพที่ 2.3 แสดงถึงตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เปรียบเทียบกับ คู่แข่ง โดยใช้บริการการตกแต่งสถานที่และกิจกรรมเป็นเกณฑ์ โดยในส่วนของตกแต่งสถานที่ นั้น คู่แข่งมีการตกแต่งสถานที่น้อยจนถึงน้อยมาก มีลักษณะเป็นสวนต้นไม้และมีการจัดระเบียบ ความเรียบร้อยเท่านั้น ในขณะที่สวนมะริคบ้านพ่อ มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม มีความ เป็นระเบียบเรียบร้อย ความร่มรื่น เย็นสบาย ไม่ร้อนจนเกินไป ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและ เหมือนได้มาพักผ่อนจริงๆ และในส่วนของกิจกรรมนั้น สวนมะริคบ้านพ่อ ก็มีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำ ไม่ว่าจะเป็นการได้ลงมือปลูกต้นไม้หรือว่าการทดลองทำหนึ่งในขั้นตอนของการทำสินค้าแปรรูปจากผลมะริค แต่คู่แข่งนั้นไม่มีกิจกรรมอะไรให้ทำ เป็นเพียงสถานที่ขายต้นไม้เท่านั้น

## 2.4 Brand Design

### 2.4.1 ชื่อตราสินค้า

ชื่อสวนคือ สวนมะริคบ้านพ่อ เกิดจากการรวมกันของคำว่า สวนมะริค และ บ้านพ่อ โดยมีความตั้งใจที่จะทำสวนมะริคแบบครบวงจร ตั้งแต่เพาะปลูก แปรรูป จัดจำหน่าย รวมไปถึงเป็น

ศูนย์เรียนรู้ และช่วยทำให้มะริดเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย และคำว่าบ้านพอนั้นมาจากพื้นที่ของสวนมะริดเป็นพื้นที่หลังบ้านของคุณพ่อ จึงเป็นที่มาของ สวนมะริดบ้านพอ

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)

#### 1. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด

จะนำเอาผลมะริดที่ได้จากการเพาะในสวนนำมาแปรรูปเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยเริ่มต้นนั้นจะทำเป็นไอศกรีมรสมะริด และจะค่อยๆทำในรูปแบบอื่นอย่างเช่น เค้ก แพนเค้ก หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น

#### 2. ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

สำหรับสวนมะริดบ้านพอ ในส่วนของการเพาะต้นกล้ามะริดขายนั้น จะมีต้นกล้ามะริดขายทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ฟิลิปปินส์ และจะมีการขายผลมะริดและเมล็ดแยกเพิ่มเติม

#### 3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในส่วนนี้นั้นจะเป็นส่วนที่เป็นภาพรวมทั้งหมดของ สวนมะริดบ้านพอ โดยสามารถแบ่งพื้นที่แยกออกเป็นโซนได้ทั้งหมด 3 โซนด้วยกัน

##### 3.1 โซนร้านค้า

โซนแรกนั้นจะเป็นโซนร้านค้า ซึ่งจะขายเครื่องดื่มจำพวกชา กาแฟ ขนมหวานทานเล่นต่างๆ รวมไปถึงสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด ก็จะนำมาวางขายในร้านด้วย และจะเป็นหนึ่งใน Signature ของร้าน โดยตัวร้านนั้นจะตกแต่งในสไตล์มินิมอล ตัวร้านจะเน้นความเรียบและดีไซน์สวย ทำให้ร้านดูมีความทันสมัย และสีของร้านจะเป็นสีขาว ซึ่งนอกจากจะทำให้ร้านดูมีความสะอาด โปร่งโล่งมองแล้วสบายแล้ว และจะติดกระจกรอบร้านจะยิ่งช่วยให้ร้านมีความสว่าง และผู้บริโภครู้สึกสามารถที่จะมองเห็นวิวธรรมชาติของสวนมะริดได้

##### 3.2 โซนสวนมะริด

โดยโซนนี้จะเป็นส่วนของสวนมะริด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้เข้ามาเดินดู เดินชม เลือกซื้อต้นกล้าที่ถูกต้องได้เลย โดยการจัดสวนนั้นจะแย่งสายพันธุ์กันอย่างชัดเจน

##### 3.3 โซนทำกิจกรรม

นอกเหนือจากการเดินชมสวนมะริด เพื่อเลือกซื้อต้นกล้าแล้ว ยังมีกิจกรรมต่างๆให้ทำอีกด้วย

#### - ทดลองปลูกต้นมะริด

ทางสวนมะริดบ้านพ่อจัดกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคร่วมเข้ามาปลูกต้นกล้ามะริดที่ไม่มีใครเหมือน มีเพียงชิ้นเดียวในโลก และเป็นต้นมะริดของผู้บริโภคคนเดียว โดยที่กิจกรรมนี้จะให้ผู้บริโภคเข้ามาปั้นกระถางของตัวเอง สามารถที่จะปั้นเป็นรูปร่างที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบได้ ตกแต่งด้วยลวดลายได้เองตามใจชอบ และหลังจากนั้นก็สามารเลือกต้นกล้ามะริดเพื่อนำไปปลูกในกระถางที่ผู้บริโภคนั้นสร้างขึ้นมาเอง

#### - ชมสวนมะริด

ทางสวนจะมีบริการพาทัวร์ชมสวนมะริด ซึ่งจะเห็นการทำงานกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การเพาะปลูกต้นมะริดจากเมล็ด การดูแลรักษา และการนำผลมะริดไปแปรรูปในกระบวนการต่างๆ

#### - ทดลองทำขนมหรือเครื่องดื่มจากผลมะริด

หลังจากได้ทดลองปลูกต้นมะริดและได้เห็นกระบวนการแปรรูปผลมะริดจากทัวร์ชมสวนมะริดแล้ว ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลองทำสินค้าแปรรูปได้เอง โดยกิจกรรมการทดลองทำสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นขนมเค้กมะริด แพนเค้กมะริด หรือจะเป็นเครื่องดื่ม มะริดปั่น หรือเครื่องดื่มผสมโซดาธรรมชาติ เป็นต้น โดยในแต่ละกิจกรรมนั้นจะเปลี่ยนวนไปทุกๆ 3 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอทุกครั้งทีกลับมาที่สวนมะริดบ้านพ่อ

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

#### 1. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด

สำหรับสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารและเครื่องดื่มจากผลมะริดนั้น เนื่องจากยังไม่มีมีการนำเอาผลมะริดมาแปรรูปมาก่อน ทางสวนมะริดบ้านพ่อจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าแบบตามต้นทุนการผลิต โดยสินค้าแปรรูปแรกที่จะทำนั้นจะเป็นไอศกรีมรสมะริด ซึ่งจะมีราคาอยู่ที่ 50 บาท โดยการตั้งราคานี้พิจารณาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ในการตั้ง ซึ่งมีต้นทุนกระปุกละ 11.33 บาท

#### 2. ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

ต้นกล้ามะริดนั้นจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งคือ สวนตั้งสินและสวนอาดาว ซึ่งตัวราคาของต้นกล้ามะริดนั้นจะแตกต่างกันไปตามขนาดของต้น โดยสวนมะริดบ้านพ่อ จะตั้งราคาต้นกล้าอยู่ที่ 120 (ขนาดต้นสูงไม่เกิน 20 เซนติเมตร) และขายผลมะริดที่ราคาผลละ 150 บาท และเมล็ดละ 30 บาท

### 3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจะการแบ่งพื้นที่ออกเป็นทั้งหมด 3 โซน คือ โซนกาแฟ โซนสวนมะริด และ โซนทำกิจกรรม โดยกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ที่นี่จะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยโซนกาแฟจะเปรียบเทียบกับร้านกาแฟทั่วไป โดยราคาของร้านกาแฟทั่วไปนั้นมีราคาอยู่ที่ 50 – 150 บาท โซนเยี่ยมชมสวนจะเปรียบเทียบกับสวนตั้งสินและสวนอาดาว และสุดท้ายโซนกิจกรรมจะเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีกิจกรรมต่างๆให้ทำ อย่างเช่น Navita Farm หรือ Corofield เป็นต้น

ตาราง 2.7 แสดงกลยุทธ์ราคาของกิจกรรมในแต่ละโซนของ สวนมะริดบ้านพ่อ

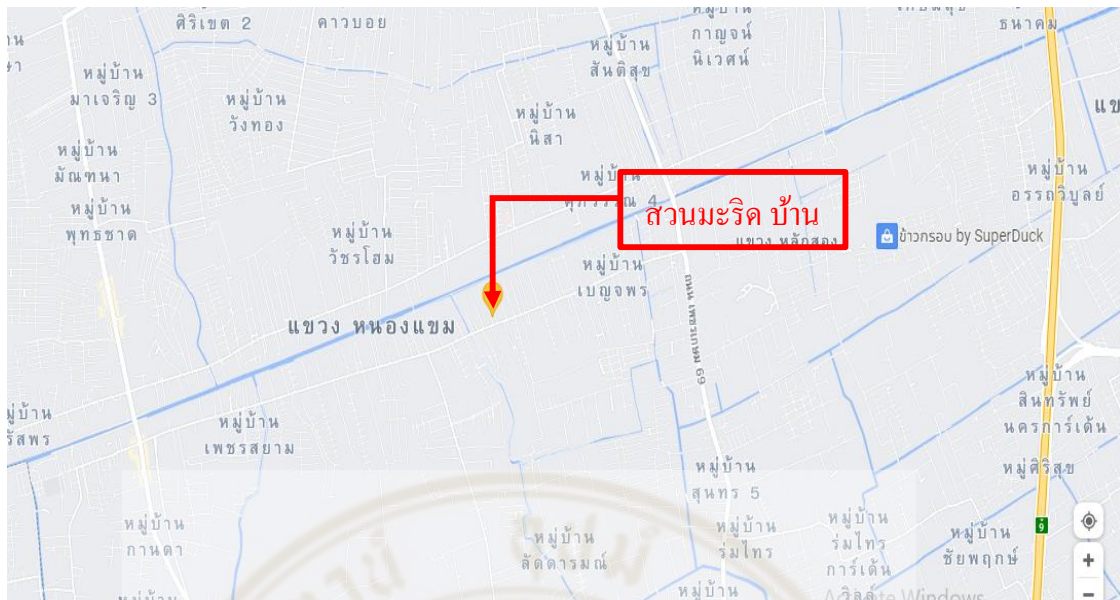
ลำดับ	โซน	กิจกรรม	ราคา
1.	กาแฟ	รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	200 <sup>7</sup>
2.	สวนมะริด	เดินซื้อต้นมะริด	ไม่มีค่าใช้จ่าย
3.	กิจกรรม	ทดลองปลูกต้นมะริด	200 <sup>8</sup>
		ทัวร์ชมสวนมะริด	ไม่มีค่าใช้จ่าย
		ทดลองทำสินค้าแปรรูป	150 <sup>8</sup>

#### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

สวนมะริด ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 140 ถนนเลียบคลองภาษีเจริญฝั่งใต้ แขวงหนองแขม เขต หนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160 สามารถเดินทางโดยใช้รถโดยสารประจำทางสาย 80 ลงบริเวณสี่แยกหนองแขม แล้วนั่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างหรือแท็กซี่อีก 2.8 กิโลเมตร เข้ามาที่สวนมะริดบ้านพ่อ หรือเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางสาย 7 ลงบริเวณสี่แยกคลองขวาง แล้วนั่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างหรือแท็กซี่อีก 2 กิโลเมตร หรือจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางก็ได้ ไม่แนะนำให้เดินทางมาในช่วง 3-5 โมงเย็น เนื่องจากมีการจราจรที่หนาแน่น

<sup>7</sup> ข้อมูลจากงานวิจัยของ ชาศรียา หิรัญสุรงค์ (2560) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟแบบพื้นที่ส่วนบุคคลครั้งละ 101-300 บาท เฉลี่ยแล้วครั้งละ 200 บาท

<sup>8</sup> จากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่น อย่างเช่น Navita Farm และ Coro Field



รูปภาพ 2.4 ตำแหน่งที่ตั้งของ สวนมะริดบ้านพอ และวิธีการเดินทาง

### 1. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด

ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดนั้น จะวางขายอยู่ในร้านกาแฟ ซึ่งจะตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของสวนมะริดบ้านพอ เพื่อรองรับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อต้นไม้ที่สวนมะริดบ้านพอและลูกค้าสัญจรที่เดินทางมาที่ร้านกาแฟโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีช่องกรบริการเดลิเวอรี่ อย่างเช่น Grabfood, Lineman และ Gojek เป็นต้น เพื่อรับรองผู้บริโภคในบริเวณรอบๆสวนมะริดบ้านพอ และช่องทางสื่อสารของสวนมะริดบ้านพอเองไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือว่า Line Official สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสั่งขนมล่วงหน้าโดยตรงได้เลย โดยผู้บริโภคจะต้องทำการสั่งก่อนวันรับล่วงหน้าประมาณ 2 วัน

### 2. ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดนั้น จะจัดจำหน่ายที่สวนมะริดบ้านพอ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อ ผล เมล็ด หรือต้นกล้ามะริดที่สวนได้เลย แต่หากผู้บริโภคไม่มีรถสำหรับบรรทุกต้นกล้า ทางสวนมะริด ใช้บริการขนส่งไม่ว่าจะเป็น Kerry หรือ Flash Express เป็นต้น โดยจะคิดค่าบริการเพิ่มเติมตามระยะทาง หรือผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะเดินทางเข้ามาที่สวนมะริดบ้านพอ ก็สามารถติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางของสวนมะริดบ้านพอเอง สามารถสั่งทาง Facebook หรือ Line Official ได้เลย และส่งสินค้าผ่านทางผู้ให้บริการขนส่ง แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงรัศมี 10 กิโลเมตร ทางสวนมะริดบริการจัดส่งให้ฟรี

### 3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับกิจกรรมตามโซนต่างๆ ภายในสวนมะริดบ้านพ่อนั้น แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

ตาราง 2.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจกรรมในแต่ละโซนของ สวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	โซน	กิจกรรม	ช่องทางการจัดจำหน่าย
1.	คาเฟ่	รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	ร้านคาเฟ่
2.	สวนมะริด	เดินซื้อต้นมะริด	สวนมะริด
3.	กิจกรรม	ทดลองปลูกต้นมะริด	บริเวณชุ่มกิจกรรม
		ทัวร์ชมสวนมะริด	สวนมะริด
		ทดลองทำสินค้าแปรรูป	บริเวณชุ่มกิจกรรม

#### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

โดยภาพรวมแล้วสวนมะริดบ้านพ่อ เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ดังนั้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด และควรเป็นกลยุทธ์แรกที่ต้องทำ เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์ของเรา ก็ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นลูกค้าได้โดย ซึ่งจะตรงกับโมเดล AIDA Model ซึ่งจากเริ่มจาก Awareness Interest Desire และ Action เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อสินค้าหรือ Action ได้ หากไม่รู้จักสินค้าหรือแบรนด์นี้มาก่อน หรือ Awareness โดยการสร้างการรับรู้ นั้น สวนมะริดบ้านพ่อ จะทำการโปรโมทผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผสมกันไป เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภค

##### 1. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริด

สำหรับสินค้าแปรรูปจากผลมะริดนั้น จะต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เพราะผลมะริดนั้นถือว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทย คนไทยส่วนมากยังไม่รู้จัก ยังไม่เคยรู้ว่ารสชาติของผลมะริดนั้นจริงๆแล้วเป็นอย่างไร ทำให้การสร้างการรับรู้ผ่านเพียงแค่ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวนั้นอาจจะไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นจึงต้องโปรโมทโฆษณาผ่านทาง Social Media ต่างๆของสวนมะริด โดยเน้นให้ความรู้ ว่า มะริดคืออะไร และเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าหรือ Exhibition เกี่ยวกับขนมหรือเครื่องดื่มและคาเฟ่ โดยจะไปเข้าร่วมในนามของร้านคาเฟ่ของสวนมะริดบ้านพ่อ และทำ Content ต่างๆร่วมกับ Page ทีวีวิวคาเฟ่ต่างๆ อย่างเช่น ถนัดชิม (Tha-Nud-Chim) เนื่องจากเป็นเพื่อนของเจ้าของเพจ หรือ Café Story : ทีวีวิวคาเฟ่ทุกวัน เป็นต้น และในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นั้น ช่วง 3 เดือนแรกของการ

เปิดคาเฟ่อย่างเป็นทางการ จะมีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 หรือ ถ้ารูปพร้อมแท็กชื่อร้าน จะได้รับส่วนลด 50% เป็นต้น และจะมีโปรโมชั่นขนมและเครื่องดื่มตามเทศกาลต่างๆอีกด้วย อย่างเช่น ช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ หรือเทศกาลวันคริสต์มาส เป็นต้น

## 2. ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนนี้ จะโปรโมทผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เช่นเดียวกัน ในส่วนของช่องทางออนไลน์จะเน้นสื่อสารกิจกรรมการเพาะปลูก ดูแลต้นมะริดแบบวันต่อวัน เพื่อให้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และสื่อสารทางด้านเกี่ยวกับข้อมูลความรู้ต่างๆของต้นมะริด เนื่องจากข้อมูลของต้นมะริดในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีข้อมูลมากนัก การลงข้อมูลเกี่ยวกับต้นมะริดยังมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคอีกด้วย และยังทำให้ Content ของเราโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังมีการโปรโมทลงไปในกลุ่มซื้อขายต้นมะริด หรือไม่พ่ายาก อีกทางหนึ่ง สำหรับช่องทางออฟไลน์ จะมีการร่วมงานจัดแสดงเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ต่างๆ

## 3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ช่องออนไลน์จะใช้การโปรโมทผ่านหน้า Page เกี่ยวกับส่วนที่ขายต้นกล้ามะริด แต่เนื้อหา Content ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จะสื่อสารไปที่กิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นการทดลองปลูกมะริด ทัวรัชมสวน และทดลองทำสินค้าแปรรูป ซึ่งจะเปลี่ยนกิจกรรมใหม่ๆทุกๆ 3 เดือนอยู่เสมอ และจะทำ Content ร่วมกัน Page การท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเช่น อาสา พาไปหลง หรือ ไปไหนดี เป็นต้น เพื่อทำรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสำหรับช่องทางออฟไลน์ก็เช่นเดียวกับส่วนก่อนหน้านี้ จะมีการเข้าร่วมงานจัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการโปรโมทสวนมะริดเป็นหนึ่งในตัวเลือกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งผู้บริโภคสามารถมาพักผ่อนหย่อนใจ หรือมาเรียนรู้เกี่ยวกับต้นมะริดก็ได้เช่นเดียวกัน

นอกจากกลยุทธ์ทางการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ยังมีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ก็คือ การบริการที่ดีของพนักงาน เนื่องจากพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนตัวแทนของสวนมะริด โดยพนักงานทุกคนจะได้รับการเทรนตั้งแต่ท่าทาง การยิ้มแย้ม การพูดจา หรือแม้กระทั่งรายละเอียดเล็กๆน้อยๆเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างเช่น แจกถุงมือสำหรับถือผลมะริดเวลาชิม เนื่องจากผลมะริดจะขนอ่อนๆอยู่ที่ผิว ทำให้ผู้บริโภคบางคนที่ผิวค่อนข้างแพ้ง่ายเกิดอาการคันได้ เป็นต้น และส่วนที่สองคือการสมัครสมาชิกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ได้ ทั้งยอดรายการอาหารและเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่ รวมไปถึงค่ากิจกรรมต่างๆ แต่จะไม่รวมยอดของต้นกล้ามะริด และจะมีสิทธิพิเศษอื่นๆเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นได้รับเครื่องดื่มและขนมจากร้านคาเฟ่ฟรีได้



เดือนเกิดของผู้บริโภค หรือ ได้รับข่าวสาร นอกจากนี้การทำระบบสมาชิกจะสามารถช่วยเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละคนได้ดีมากขึ้นด้วย



ตาราง 2.9 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	รีวิวร้านอาหารและคาเฟ่ตาม Page เช่น Tha-nud-chim	48,000 <sup>9</sup>												
3.	ลงแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ เช่น Lineman	63,800 <sup>10</sup>												
4.	เข้าร่วมงาน Thailand Coffee Fest	24,000 <sup>11</sup>	คูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
5.	เข้าร่วมงาน Bangkok Food & Dessert Fair	54,000 <sup>12</sup>	คูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย (Sale Promotion)													
1.	โปรโมชั่นเปิดร้าน ลด 50 เปอร์เซ็นต์	137,395.40 <sup>13</sup>												

<sup>9</sup> จากข้อมูลราคาแพ็คเกจจากเพจ Tha-nud-chim โดยปีแรกจะใช้แพ็คเกจถ่ายที่ร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ค่าที่อยู่ที่ไหน ผ่านทางช่องทาง Facebook และ Instagram ราคา 20,000 บาท และตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปจะทำเป็น Product Shot เป็นอ็อปเดตเมนูใหม่ที่ออกมาเพิ่มเติม ราคา 28,000 บาท สอบถามเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564

<sup>10</sup> ข้อมูลจาก Media ของ Wongnai ด้วย Package LINE MAN Hot Promotion และ LMWN Delivery Listing Ads M สอบถามข้อมูลเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564

<sup>11</sup> ข้อมูลจาก Zipevent ขึ้นตอนการสมัครบูธงาน Thailand Coffee Fest 2021 บูธละ 12,000 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564

<sup>12</sup> ข้อมูลจาก ทำเลค้าขาย งาน Bangkok Food & Dessert Fair ในปี 2563 ทั้งหมด 9 วันๆ ละ 3,000 บาท สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564

<sup>13</sup> จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค มีการประมาณการยอดขายร้านคาเฟ่ 91,596.93 บาทเดือน จัดโปรโมชั่นลดราคา 50% คิดเป็นต้นทุน 45,798.47 บาท ระยะเวลา 3 เดือนคิดเป็น 137,395.40 บาท

ตาราง 2.9 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริดบ้านพอ (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	อบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการ	11,000 <sup>14</sup>												
2.	บัตรสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3.	ออกแบบแพ็คเกจให้เข้ากับเทศกาล	16,000 <sup>15</sup>												

ตาราง 2.10 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริดบ้านพอ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	รีวิวร้านอาหารและคาเฟ่ตาม Page เช่น Tha-nud-chim	56,000												
3.	ลงแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ เช่น Lineman	63,800												
4.	เข้าร่วมงาน Thailand Coffee Fest	12,000	คูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
5.	เข้าร่วมงาน Thailand Food Show	27,000	คูตารางการจัดงานในแต่ละปี											

<sup>14</sup> ข้อมูลหลักสูตรการอบรม Service Excellence ของ Thammasat Business School ราคา 5,500 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 โดยในปีที่ 1 มีพนักงานไปเรียน 1 คน และในปีที่ 2 มีพนักงานเรียนเพิ่มอีก 1 คน โดยจะเรียนในช่วงเดือน กรกฎาคม

<sup>15</sup> ข้อมูลจาก Fastwork ซึ่งคุณพิชญารับออกแบบแพ็คเกจด้วยราคา 2,000 บาทต่อครั้ง โดยใน 1 ปีจะเปลี่ยนทั้งหมด 4 ครั้ง คิดเป็น 8,000 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564

ตาราง 2.10 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริดบ้านพ่อ (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย (Sale Promotion)													
1.	พัฒนาสินค้าแปรรูปในรูปแบบใหม่	36,000 <sup>16</sup>												
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	อบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการ	11,000 <sup>17</sup>												
2.	บัตรสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3.	ออกแบบแพ็คเกจให้เข้ากับเทศกาล	16,000												

ตาราง 2.11 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	รีวิวร้านอาหารและคาเฟ่ตาม Page เช่น Tha-nud-chim	56,000												
3.	ลงแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ เช่น Lineman	63,800												
4.	เข้าร่วมงาน Thailand Coffee Fest	12,000	ดูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
5.	เข้าร่วมงาน Thailand Food Show	27,000	ดูตารางการจัดงานในแต่ละปี											

<sup>16</sup> ใช้งบในการพัฒนาสินค้าใหม่เดือนละ 1,500 บาท

<sup>17</sup> ในปีนี้ 3 มีพนักงานไปเรียนเพิ่ม 2 คน คิดเป็นราคา 11,000 บาท โดยคนแรกจะเรียนในเดือน มกราคม และคนที่สองเรียนในเดือน กรกฎาคม

ตาราง 2.11 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดของ สวนมะริดบ้านพอ (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย (Sale Promotion)													
1.	พัฒนาสินค้าแปรรูปในรูปแบบใหม่	36,000												
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	บัตรสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ออกแบบแพ็คเกจให้เข้ากับเทศกาล	16,000												

ตาราง 2.12 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของ ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดของ สวนมะริดบ้านพอ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ลงประกาศในกลุ่มซื้อขายต้นมะริด ไม้ป่าหายาก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3.	เข้าร่วมงานเกษตรแฟร์	36,000 <sup>18</sup>	ดูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	อบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการ	16,500 <sup>19</sup>												
2.	บัตรสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												

<sup>18</sup> ข้อมูลจาก สำนักงานทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกาศรับสมัครร้านค้างานเกษตรแฟร์ ประจำปี 2563 ลีคละ 18,000 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564

<sup>19</sup> สำหรับพนักงานของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ในปีแรกจะมีพนักงานเรียนทั้งหมด 1 คน และในปีที่ 2 จะมีพนักงานเรียนเพิ่มอีก 2 คน

ตาราง 2.13 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของ ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ของสวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ลงประกาศในกลุ่มซื้อขายต้นมะริด ไม้ป่าหายาก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3.	เข้าร่วมงานเกษตรแฟร์	36,000	ดูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	บัตรสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												

ตาราง 2.14 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของ ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ของสวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ลงประกาศในกลุ่มซื้อขายต้นมะริด ไม้ป่าหายาก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3.	เข้าร่วมงานเกษตรแฟร์	36,000	ดูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	บัตรสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												

ตาราง 2.15 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	<b>กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)</b>													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ลงเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น ไปไหนดี	24,000 <sup>20</sup>												
3.	เข้าร่วมงาน ไทยเที่ยวไทย	60,000 <sup>21</sup>	ดูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	<b>กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย (Sale Promotion)</b>													
1.	ซื้อชุดทำกิจกรรม 1 ชุด แกรม 1 ชุด	11,886 <sup>22</sup>												
	<b>กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)</b>													
1.	อบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการ	5,500 <sup>23</sup>												
2.	สมัครสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												

<sup>20</sup> จากข้อมูลของเพจไปไหนดี แฟ้มเพจโพสคลิปโปรโมทไม่เกิน 3 นาทีหรืออัลบั้มรูปไม่เกิน 20 รูป ราคา 12,000 บาท สอบถามข้อมูลเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564

<sup>21</sup> สอบถามข้อมูลจากเจ้าของ Verona at Tublan Boutique Hotel & Resort ซึ่งเคยสมัครบูธในงาน ไทยเที่ยวไทย ราคาบูธละ 30,000 บาท สอบถามข้อมูลเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564

<sup>22</sup> จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า มีผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมกิจกรรมปลูกต้นมะริด 76 คน/ครั้งปี ต้นทุนกิจกรรมละ 77.28 บาท และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทำขนมหรือเครื่องดื่มจากมะริด 106 คน/ครั้งปี ต้นทุนกิจกรรมละ 56.67 บาท

<sup>23</sup> มีพนักงานช่างปั้นเรียนหลักสูตรการอบรมทั้งหมด 1 คน ในปีแรก

ตาราง 2.16 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ลงเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น ไปไหนดี	24,000												
3.	เข้าร่วมงาน ไทยเที่ยวไทย	60,000	คูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM)													
1.	สมัครสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												

ตาราง 2.17 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนมะริดบ้านพ่อ

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ (2 ปี)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผู้บริโภค (Awareness)													
1.	สร้าง Content บน Social Media	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2.	ลงเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น ไปไหนดี	24,000												
3.	เข้าร่วมงาน ไทยเที่ยวไทย	60,000	คูตารางการจัดงานในแต่ละปี											
	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Good Relationship)													
1.	สมัครสมาชิก	ไม่มีค่าใช้จ่าย												



## 2.6 การประเมินยอดขาย

การประมาณการยอดขายของสวนมะริด บ้านพ่อ จากรายได้ทั้งสามส่วนคือ รายได้จาก ร้านกาแฟสวนมะริด รายได้จากร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด และรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมภายในสวนมะริด บ้านพ่อ ซึ่งสามารถประมาณการรายได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยข้อมูลโดยละเอียดสามารถพิจารณาได้ที่บทที่ 5 แผนการเงิน

ตาราง 2.18 แสดงรายได้รวมทั้งหมดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

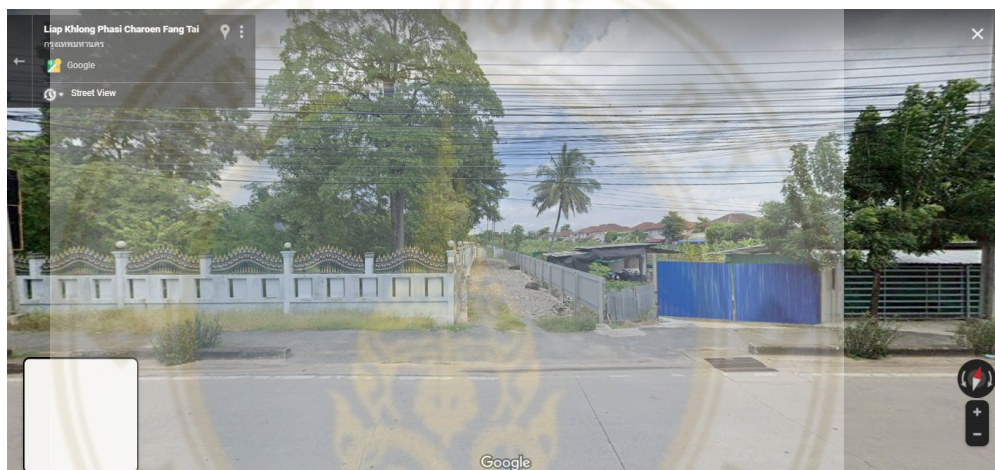
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ร้านกาแฟ	1,099,163.21	1,158,518.02	1,221,078.00	1,287,016.21	1,356,515.08
รายได้ร้านขายต้นไม้	5,107,890.00	5,381,162.12	5,669,054.29	5,972,348.69	6,291,869.35
รายได้กิจกรรม	62,200.00	67,487.00	73,223.40	79,447.38	86,200.41
รายได้รวมสุทธิ	6,269,253.21	6,607,167.13	6,963,355.67	7,338,812.28	7,734,584.84

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

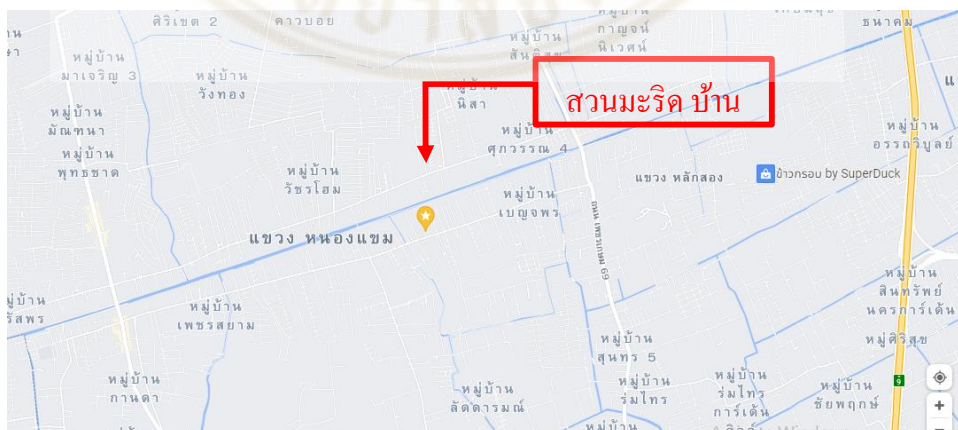
#### 3.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ของ สวนมะริด บ้านพ่อ นั้นตั้งอยู่ที่ 140 ถนนเลียบบคลองภาษีเจริญฝั่งใต้ แขวง หนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160 ที่เลือกสถานที่นี้เนื่องจากเป็นที่ดินหลังบ้านของ ทางครอบครัวที่มีอยู่แล้วและไม่อยากปล่อยให้เป็นที่กร้าง จึงเลือกที่ดินแปลงนี้เพื่อมาทำเป็นสวน



ภาพ 3.1 ภาพทางเข้าสวนมะริด บ้านพ่อ

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>



ภาพ 3.2 แผนที่ทำเล สวนมะริด บ้านพ่อ

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>



ภาพ 3.3 ขนาดที่ดินสวนมะริด บ้านพ่อ  
ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>

### 3.2 แผนผังโครงการและรูปแบบอาคารสิ่งปลูกสร้าง

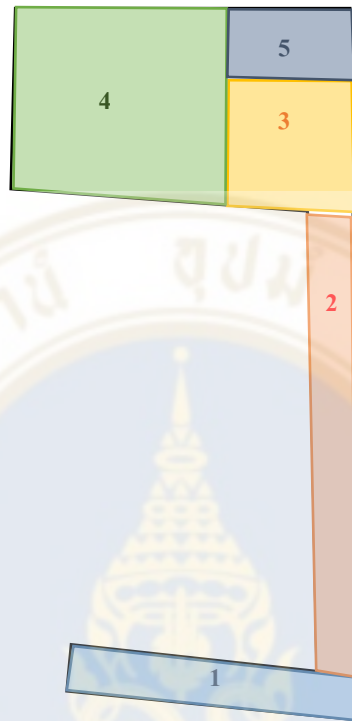


ภาพ 3.4 แผนผังแสดงการแบ่งโซนต่างๆของพื้นที่ (1) โซนรับรอง (2) โซนสวนมะริด (3) โซนทำกิจกรรม

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>

### 3.2.1 โชนรับรอง

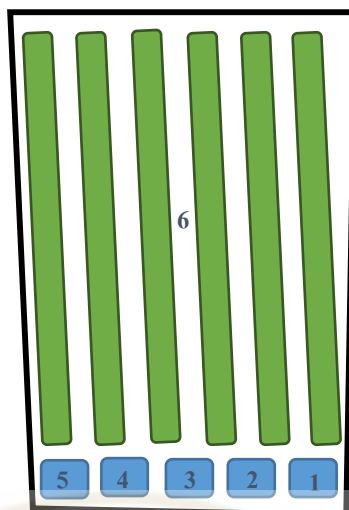
ภายในโชนนี้จะเป็นโชนแรกเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงและเป็นโชนสำหรับการพักผ่อนของลูกค้า ซึ่งจะมีทั้งสถานที่จอดรถ ร้านกาแฟ ร้านขาย ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด และพื้นที่รับรอง และพักผ่อนของลูกค้า โดยจะมีการแบ่งสัดส่วนและแผนผังของโชนตามนี้



ภาพ 3.5 แผนผังการแบ่งพื้นที่ของโชนรับรอง (1) บริเวณที่จอดรถ (2) ทางเดินเข้าสวนมะริด (3) อาคารต้อนรับลูกค้า (4) ร้านกาแฟ (5) ร้านขาย ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

### 3.2.2 โชนสวนมะริด

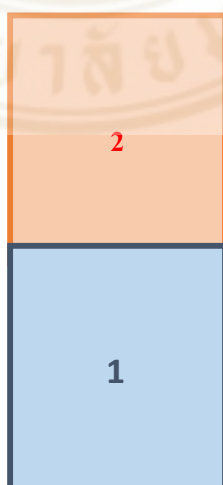
ภายในโชนนี้จะเป็นพื้นที่เพาะปลูกต้นมะริดเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการแบ่งโชนการเพาะปลูกตามอายุของต้นมะริด โดยที่ต้นที่เพิ่งเริ่มเพาะปลูกหรืออายุยังน้อยจะอยู่บริเวณโชนด้านหน้าและไล่ตามอายุการปลูกไปเรื่อยๆ เพื่อให้การเดินทางชมสวนต้นมะริดนั้น ลูกค้าจะค่อยๆ เห็นการพัฒนาการของต้นมะริดไปเรื่อยๆ โดยจะมีการแบ่งโชนตามนี้



ภาพ 3.6 แผนผังแสดงการปลูกและจัดเรียงต้นมะริด (1) ต้นกล้ามะริดในถุงเพาะชำขนาดความสูงไม่เกิน 20 เซนติเมตร (2) ต้นกล้ามะริดในถุงเพาะชำขนาดความสูงไม่เกิน 30 เซนติเมตร (3) ต้นกล้ามะริดในถุงเพาะชำขนาดความสูงไม่เกิน 50 เซนติเมตร (4) ต้นกล้ามะริดในถุงเพาะชำขนาดความสูงไม่เกิน 100 เซนติเมตร (5) ต้นกล้ามะริดในถุงเพาะชำขนาดความสูงไม่เกิน 200 เซนติเมตร (6) ต้นกล้ามะริดปลูกในดิน เพื่อเป็นสวนให้ลูกค้าได้ชม

### 3.3.3 โซนทำกิจกรรม

พื้นที่โซนนี้จะจัดให้เป็นโซนสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเริ่มแรกนั้นจะมี 2 กิจกรรมก่อน ซึ่งก็คือ กิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด และกิจกรรมทำขนมหรือเครื่องดื่มจากมะริด โดยจะมีการจัดรูปแบบแผนผังดังนี้



ภาพ 3.7 แสดงแผนผังการแบ่งโซนจัดกิจกรรม (1) บริเวณทำขนมหรือเครื่องดื่มจากผลมะริด (2) บริเวณทำกิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด

### 3.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมภายในโครงการ

ตาราง 3.1 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในอาคารต้อนรับลูกค้า

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	โซฟา	1	1,999	1,999	KARLSTAD คาร์ลสตัด
2	โต๊ะกลาง	1	890	890	LACK ลัก
3	พนักมแบบแขวน	2	2,375	4,750	LA NEW 56 ABS BR
4	ขวดโหลใส่น้ำแบบมีก๊อก	1	349	349	ขนาด 3.75 ลิตร NunCloudiix
5	โต๊ะวางของ	1	990	990	LINNMON ลินมอน / ADILS อคิลส์
6	ลำโพง	1	4,390	4,390	JBL FLIP 5 soundproofbros
7	ชั้นวางหนังสือ	1	590	590	HYLLIS ฮีลลิส

ตาราง 3.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่องชงกาแฟ	1	50,000	50,000	Macina LG-1M
2	เครื่องบดกาแฟ	1	24,700	24,700	Macina T3
3	ตู้โชว์เค้ก	1	37,500	37,500	90x79x140 cm themaplecake
4	ตู้เย็น	1	7,290	7,290	Samsung RT22FGRADSA
5	ถังใส่น้ำแข็ง	1	16,000	16,000	60x60x85 cm themaplecake

ตาราง 3.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
6	อุปกรณ์ชงกาแฟแบบดริป	1	4,450	4,450	Timemore CHESTNUT C2
7	อุปกรณ์ชงกาแฟ Aeropress	1	1,490	1,490	Aeropress
8	อุปกรณ์ชงกาแฟ Syphon	1	3,410	3,410	Hario Technica Syphon
9	เครื่อง POS	1	21,900	21,900	Wongnai POS
10	เครื่องปั่น	1	6,900	6,900	I-MIX 1800
11	เครื่องทำไอศกรีม	1	6,750	6,750	OCOOKER 1 L
12	ลำโพง	1	8,999	8,999	Harman/Kardon fuji_luffy2018
13	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6	6,490	38,940	เก้าอี้ LISABO โต๊ะ GAMLARED
14	เครื่องปรับอากาศ	1	13,490	13,490	LG IT13R.SE3 12000 BTU
15	ขวดโหลใส่น้ำแบบมีก๊อก	1	2,790	2,790	ขนาด 6.6 ลิตร JT Shop
16	ตู้แช่เย็น	1	13,300	13,300	56x51x165.5 cm 3 ชั้นวาง

ตาราง 3.3 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านขาย ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่อง POS	1	21,900	21,900	Wongnai POS
2	พาเลทไม้วางสินค้า	8	400	3,200	30x50x25 cm

ตาราง 3.4 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายใน โชนทำกิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เตาเผา	1	24,000	24,000	300x200x120 mm 1200 ๐C
2	เบ้าหมุนไฟฟ้าสำหรับ งานปั้น	5	16,500	82,500	PW-01
3	อุปกรณ์ตกแต่งลวดลาย	5	557	2,785	Sculpting 30 ชิ้น
4	อุปกรณ์ระบายสี	5	249	1,245	24 หัว

ตาราง 3.5 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในกิจกรรมทำขนมหรือเครื่องคัมจากผลมะริด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่องตวง	5	50	250	ช้อนและถ้วยตวง 10 ชิ้น
2	เครื่องปั่น	2	3,900	7,800	I-MIX 1500
3	เตาปิ้งนิก	5	385	1,925	AIKO AK-200S 2.4 kW
4	เช็ดเครื่องครัว	5	990	4,950	Day By Day เช็ด เครื่องครัว 4 ชิ้น



### 3.4 แผนการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ



ภาพ 3.8 แผนผังแสดงกระบวนการเริ่มต้นทำธุรกิจสวนมะริด บ้านพ่อ

### 3.5 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

#### 3.5.1 ร้านกาแฟ

- การจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบนั้น ร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วัตถุดิบทั่วไป และวัตถุดิบเมล็ดกาแฟ โดยวัตถุดิบทั่วไปจะเป็นพวก นมสด ชา โกโก้ ซ็อคโกแลต หรือ ไซรัป เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบเมล็ดกาแฟนั้นจะแบ่งเมล็ดกาแฟออกเป็น 2 ส่วน คือ เมล็ดกาแฟที่ใช้เป็นประจำกับเครื่องชงกาแฟระบบกึ่งอัตโนมัติ และเมล็ดกาแฟพิเศษที่เป็น Speciality Coffee และใช้วิธีการชงแบบพิเศษ

โดยวัตถุดิบทั่วไปนั้นจะทำการซื้อที่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าแหล่งค้าปลีกรายอื่นและเป็นของที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนของร้านได้ สำหรับวัตถุดิบเมล็ดกาแฟค่อนข้างมีความเฉพาะตัว รสชาติจะแตกต่างกันไป แต่จะมีเกณฑ์การเลือกดังนี้ เมล็ดกาแฟที่ใช้เป็นประจำทุกวันกับเครื่องชงกาแฟระบบกึ่งอัตโนมัติ จะพิจารณาเลือก Commercial Grade เป็นคั่วอ่อน คั่วกลาง และคั่วเข้ม ทั้งหมด 3 แบบ และเมล็ดกาแฟที่เป็น Specialty Coffee นั้นจะเลือกจากแหล่งปลูกพิเศษและนำเข้าเท่านั้น อย่างเช่น กาแฟแม่จันใต้ หรือ กาแฟเอธิโอเปีย เป็นต้น โดยจะเป็นแหล่งปลูกพิเศษ 2 แบบ และนำเข้า 2 แบบ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกกาแฟที่หลากหลายแต่ก็ไม่มากจนเกินไป และจะหมุนเวียนทั้งกาแฟจากแหล่งปลูกพิเศษและนำเข้าไปเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองรสชาติใหม่ๆอยู่เป็นประจำ

- การผลิต

ส่วนประกอบและต้นทุนของการทำขนมและเครื่องดื่มแต่ละชนิด

ตาราง 3.6 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Espresso

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ / น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงกาแฟ	10	20	20	กรัม	4.7	9.4	9.4
2	น้ำกาแฟ	30	120	120	มิลลิลิตร	0.17	0.7	0.7
3	นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.95	3.25
4	นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.64	1.07
5	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1

ตาราง 3.6 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Espresso (ต่อ)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ / น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
6	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
7	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Espresso 1 แก้ว						8.07	16.89	23.12

ตาราง 3.7 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Americano

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก		หน่วย	ราคา (บาท)	
		ร้อน	เย็น		ร้อน	เย็น
1	ผงกาแฟ	10	20	กรัม	4.7	9.4
2	น้ำกาแฟ	30	90	มิลลิลิตร	0.17	0.52
3	น้ำเปล่า	120	90	มิลลิลิตร	0.70	0.52
4	น้ำแข็ง	-	1	แก้ว	-	1
5	แก้วและหลอด	1	1	ชุด	3.2	3.2
ต้นทุน Americano 1 แก้ว					8.77	14.64

ตาราง 3.8 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Cappuccino

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงกาแฟ	10	20	20	กรัม	4.7	9.4	9.4
2	น้ำกาแฟ	30	90	90	มิลลิลิตร	0.17	0.52	0.52
3	นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.95	3.25
4	นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.64	1.07
5	ฟองนม	50	50	-	มิลลิลิตร	1.93	1.93	-
6	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1
7	นมสด	70	-	30	มิลลิลิตร	2.7	-	1.16
8	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
9	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Cappuccino 1 แก้ว						12.7	18.64	24.1

ตาราง 3.9 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Latte

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงกาแฟ	10	20	20	กรัม	4.7	9.4	9.4
2	น้ำกาแฟ	30	60	60	มิลลิลิตร	0.17	0.35	0.35
3	นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.95	3.25
4	นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.64	1.07
5	นมสด	150	75	75	มิลลิลิตร	5.79	2.89	2.89
6	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1
7	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Latte 1 แก้ว						13.86	19.43	25.66

ตาราง 3.10 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Mocha

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงกาแฟ	10	20	20	กรัม	4.7	9.4	9.4
2	น้ำกาแฟ	30	90	90	มิลลิลิตร	0.17	0.52	0.52
3	นมข้นหวาน	-	10	30	มิลลิลิตร	-	0.65	1.95
4	นมข้นจืด	-	5	15	มิลลิลิตร	-	0.21	0.64
5	โกโก้ผสม	30	45	45	มิลลิลิตร	1.41	2.11	2.11
6	นมสด	90	-	-	มิลลิลิตร	3.47	-	-
7	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1
8	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
9	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Mocha 1 แก้ว						12.95	17.09	23.32

ตาราง 3.11 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Velvet Apple Americano

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก	หน่วย	ราคา (บาท)
1	ผงกาแฟ	20	กรัม	9.4
2	น้ำกาแฟ	90	มิลลิลิตร	0.52
3	น้ำมะริค	45	มิลลิลิตร	28.29
4	น้ำแข็ง	1	แก้ว	1
5	แก้วและหลอด	1	ชุด	3.2
ต้นทุน Velvet Apple Americano 1 แก้ว				42.41

ตาราง 3.12 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Speciality Coffee

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก	หน่วย	ราคา (บาท)
1	ผงกาแฟ	20	กรัม	37
2	น้ำกาแฟ	200 <sup>24</sup> / 300 <sup>25</sup>	มิลลิลิตร	1.16 <sup>24</sup> / 1.75 <sup>25</sup>
3	แก้วและหลอด	1	ชุด	3.2
ต้นทุน Speciality Coffee 1 แก้ว				41.36 <sup>24</sup> / 41.95 <sup>25</sup>

ตาราง 3.13 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Cocoa

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงโกโก้	10	10	10	กรัม	4.3	4.3	4.3
2	นมข้นหวาน	14	40	60	มิลลิลิตร	0.91	2.6	3.9
3	นมข้นจืด	7	20	10	มิลลิลิตร	0.3	0.86	0.43
4	น้ำเปล่า	30	120	120	มิลลิลิตร	0.17	0.7	0.7
5	นมสด	120	-	-	มิลลิลิตร	4.63	-	-

<sup>24</sup> การชงกาแฟด้วยวิธีการ Aeropress ซึ่งจะใช้น้ำในการสกัดกาแฟในปริมาณ 200 มิลลิลิตร

<sup>25</sup> การชงกาแฟด้วยวิธีการ Drip หรือ Syphon ซึ่งจะใช้น้ำในการสกัดกาแฟในปริมาณ 300 มิลลิลิตร

ตาราง 3.13 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Cocoa (ต่อ)

6	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1
7	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Cocoa 1 แก้ว						13.51	12.66	18.03

ตาราง 3.14 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Matcha

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงชาเขียว	2.5	5	5	กรัม	6.38	12.75	12.75
2	นมข้นหวาน	10	30	50	มิลลิลิตร	0.65	1.95	3.25
3	นมข้นจืด	5	15	25	มิลลิลิตร	0.21	0.64	1.07
4	น้ำเปล่า	100	60	60	มิลลิลิตร	0.58	0.35	0.35
5	นมสด	100	90	60	มิลลิลิตร	3.86	3.47	2.31
6	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1
7	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Matcha 1 แก้ว						14.88	23.36	28.43

ตาราง 3.15 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Thai Tea

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงชาไทย	5	10	10	กรัม	0.9	1.8	1.8
2	นมข้นหวาน	10	30	60	มิลลิลิตร	0.65	1.95	3.90
3	นมข้นจืด	5	15	30	มิลลิลิตร	0.21	0.64	1.28
4	น้ำเปล่า	60	120	120	มิลลิลิตร	0.35	0.7	0.7
5	นมสด	90	-	-	มิลลิลิตร	3.47	-	-
6	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1	1

ตาราง 3.15 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Thai Tea (ต่อ)

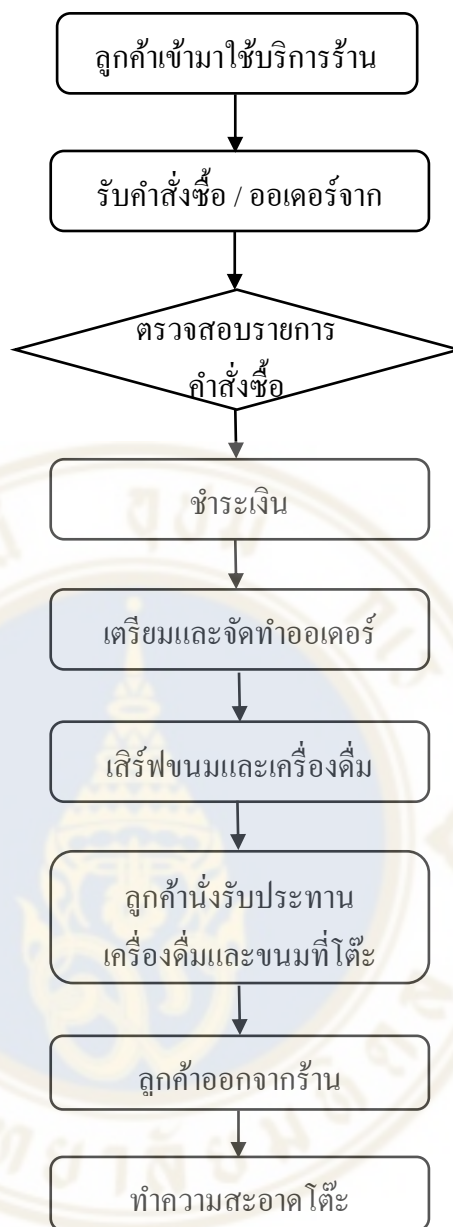
7	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.5
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.2	3.2	3.2
ต้นทุน Thai Tea 1 แก้ว						8.78	9.29	16.38

ตาราง 3.16 แสดงส่วนประกอบและต้นทุน Velvet Apple Ice Cream

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ/น้ำหนัก	หน่วย	ราคา (บาท)
1	ไข่แดง	2	ฟอง	3.43
2	น้ำตาล	100	กรัม	2.18
3	นมสด	200	มิลลิลิตร	7.72
4	วิปปิ้งครีม	155	มิลลิลิตร	30.22
5	ผลมะริค	1	ลูก	9.89
6	กระปุกใส่ไอศกรีม	7	ชุด	25.9
ต้นทุน Velvet Apple Ice Cream 7 กระปุก				79.34
ต้นทุน Velvet Apple Ice Cream 1 กระปุก				11.33

- การบริการ

การให้บริการของคาเฟ่สวนมะริค บ้านพอนั้น จะให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 7 โมงเช้า เป็นต้นไป และจะปิดในเวลา 2 ทุ่ม โดยคาเฟ่จะให้บริการแบบจ่ายก่อนกิน โดยเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน ลูกค้าสามารถเดินไปสั่งออเดอร์จากหน้าเคาท์เตอร์พร้อมชำระเงินได้เลย หลังจากนั้นลูกค้าก็เลือกที่นั่ง เมื่อพนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่มและขนมเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำมาเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ และเมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จและออกจากร้านไปพนักงานก็จะเข้ามาทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมรองรับลูกค้าท่านต่อไป



ภาพ 3.9 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการของคาเฟ่สวนมะริด

#### 1. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้พนักงานกล่าวคำต้อนรับด้วยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ คาเฟ่ สวนมะริด บ้านพ่อ ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ” ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมหันลำตัวเข้าหาลูกค้าและโค้งลำตัวประมาณ 30 องศา สำหรับพนักงานที่กำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่ให้กล่าวแต่คำต้อนรับเพียงอย่างเดียวเท่านั้น



## 2. รับคำสั่งซื้อ/ออเดอร์จากลูกค้า

เมื่อลูกค้าเดินมาบริเวณจุดรับออเดอร์ ให้พนักงานกล่าวคำต้อนรับลูกค้าอีกครั้งหนึ่งว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ วันนี้รับอะไรดีครับ” ถ้าเป็นลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการร้านเป็นประจำ และพนักงานสามารถจดจำชื่อของลูกค้าได้ให้กล่าวต่อว่า “วันนี้รับอะไรดีครับ คุณ (ชื่อลูกค้า)” หากเป็นลูกค้าใหม่ที่พนักงานไม่คุ้นหน้าให้สอบถามว่า “เคยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟหรือเปล่าครับ” ถ้าลูกค้าตอบว่า ไม่เคยมาใช้บริการ ให้พนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มและขนมที่ลูกค้าต้องการในเวลานั้นๆ

## 3. ตรวจสอบรายการคำสั่งซื้อ

หลังจากที่รับคำสั่งซื้อหรือรายการออเดอร์จากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ให้ทำการทวนรายการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือรายการออเดอร์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ขออนุญาตทวนรายการออเดอร์นะครับ/ค่ะ มีออเดอร์ทั้งหมด (จำนวนออเดอร์) รายการนะครับ/ค่ะ (รายการออเดอร์และจำนวนทั้งหมด) ครับ/ค่ะ รายการออเดอร์ถูกต้อง และครบถ้วนนะครับ/ค่ะ” ถ้ามีรายการออเดอร์ที่ผิดพลาดให้ดำเนินการปรับเปลี่ยนออเดอร์และทำยืนยันออเดอร์ที่มีการปรับเปลี่ยนอีกครั้ง ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “จาก (ออเดอร์เก่า) เปลี่ยนเป็น (ออเดอร์ใหม่) เรียบร้อยแล้วนะครับ/ค่ะ”

## 4. ชำระเงิน

เมื่อทำการทวนรายการออเดอร์เรียบร้อยแล้ว จะเป็นขั้นตอนการชำระเงิน โดยพนักงานจะต้องสอบถามว่าลูกค้าจะสนใจชำระเงินด้วยช่องทางใดบ้าง พร้อมบอกโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินที่ถูกลง ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ไม่ทราบว่าคุณลูกค้าสะดวกชำระเงินช่องทางไหนดีครับ/ค่ะ สามารถจ่ายผ่าน Wallet หรือ โอน ก็ได้ครับ/ค่ะ”

## 5. เตรียมและจัดทำออเดอร์

พนักงานจัดเตรียมออเดอร์ของลูกค้า โดยปฏิบัติตามสูตรซึ่งมีส่วนผสมของวัตถุดิบและขั้นตอนการทำที่ละเอียดชัดเจน และจัดเตรียมออเดอร์ด้วยระดับเสียงที่ไม่ดังจนเกินไป

## 6. เสิร์ฟขนมและเครื่องดื่ม

เมื่อจัดเตรียมขนมและเครื่องดื่มของลูกค้าเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้นำขนมและเครื่องดื่มจัดวางในถาดเสิร์ฟและยกไปเสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ โดยระหว่างที่ยกไปนั้นถาดจะต้องขนานกับพื้นตลอดเวลา ไม่เอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง เมื่อเดินไปถึงโต๊ะของลูกค้าแล้วให้เสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มพร้อมแนะนำชื่อของแต่ละเมนู เมื่อแนะนำแต่ละเมนูจนครบออเดอร์แล้ว ให้พนักงานแนะนำวิธีในการกินเพื่อให้รับประทานขนมและเครื่องดื่มให้อร่อยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง

ประโยชน์การพูด เช่น “ขออนุญาตเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มครับ/ค่ะ (ชื่อออเดอร์ที่ 1) (ชื่อออเดอร์ที่ 2) (ชื่อออเดอร์ที่ 3).....และ (ชื่อออเดอร์สุดท้าย) และแนะนำว่าควรกิน (ชื่อออเดอร์ที่ 1) ก่อนแล้วตามด้วย (ชื่อออเดอร์ที่ 2) จะเข้ากันมาก ช่วยให้อร่อยยิ่งขึ้นครับ/ค่ะ ทานให้อร่อยนะครับ/ค่ะ” หลังจากนั้นให้ โกงส์ล่าตัวประมาณ 30 องศา แล้วค่อยเดินกลับไป

#### 7. ลูกค้านั่งรับประทานเครื่องดื่มและขนมที่โต๊ะ

ระหว่างที่ลูกค้านั่งรับประทานเครื่องดื่มและขนมอยู่ที่โต๊ะนั้น ให้พนักงานที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่อะไร ค่อยพิจารณาตรวจสอบดูลูกค้าว่ามีความต้องการอะไรเพิ่มเติม หรือต้องการความช่วยเหลืออะไรหรือไม่

#### 8. ลูกค้าออกจากร้าน

เมื่อลูกค้านั่งรับประทานเครื่องดื่มและขนมเสร็จเป็นที่เรียบร้อยและกำลังจะออกจากร้าน ให้พนักงานกล่าวคำขอบคุณว่า “ขอบคุณที่มาใช้บริการคาเฟ่สวนมะริด บ้านพ่อ ครับ/ค่ะ โอกาสเชิญใหม่ะครับ/ค่ะ” โดยหันหน้าไปทางลูกค้าพร้อมโกงส์ล่าตัวประมาณ 30 องศา สำหรับพนักงานที่กำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่นั้น ให้กล่าวคำขอบคุณเพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องหันหน้าและโกงส์ล่าตัว

#### 9. ทำความสะอาดโต๊ะ

เมื่อพนักงานกล่าวคำขอบคุณเรียบร้อยแล้ว ให้พนักงานหยิบอุปกรณ์ทำความสะอาดไปที่โต๊ะ เพื่อทำความสะอาดโต๊ะและจัดโต๊ะเก้าอี้และของตกแต่งโต๊ะให้กับเข้าที่เหมือนเดิม

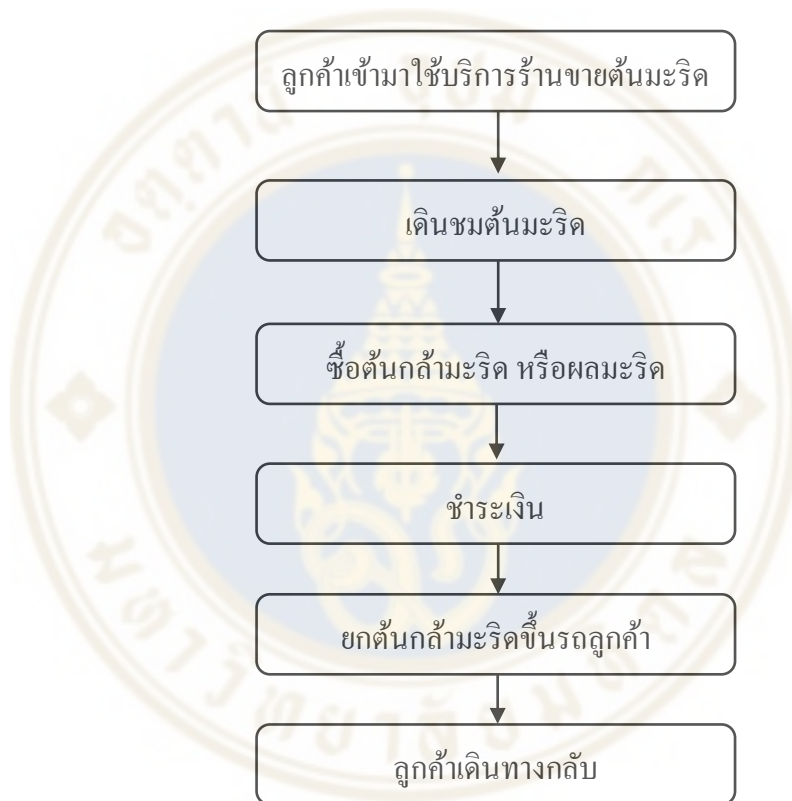
### 3.5.2 ร้านขายต้นมะริด

#### ● การเพาะปลูก

การเพาะปลูกต้นมะริดที่สวนมะริด บ้านพ่อ นั้น จะมีต้นมะริดทั้งหมด 2 สายพันธุ์ด้วยกันคือ สายพันธุ์ฟิลิปปินส์ และสายพันธุ์ไทย โดยจะนำเมล็ดจากผลมะริดไปเพาะปลูกต่อไป โดยในช่วงแรกของการปลูกนั้นจะให้น้ำต้นมะริดทุกๆ 2 วัน แต่หากเข้าสู่หน้าฝนแล้วก็รดน้ำเพียงแค่วันละครั้งได้ เนื่องจากต้นมะริดนั้นเป็นต้นที่ทนแล้งได้ดี คอยดูแลใส่ปุ๋ย ฉีดยาไล่แมลงเพื่อป้องกันไม่ให้แมลงเข้ามากินใบยอดอ่อนได้ เมื่อต้นมะริดเริ่มโตแล้วก็ไม่จำเป็นต้องดูแลมากแล้ว โดยต้นกล้ามะริดทั้งหมดที่ปลูกนั้นจะจัดเรียงและแบ่งตามขนาด เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขายและการเยี่ยมชมของลูกค้า

- การบริการ

การใช้บริการในส่วน of ร้านขายต้นมะริดนั้น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านพนักงานจะกล่าวคำต้อนรับ โดยลูกค้าสามารถที่จะเดินดูต้นมะริดบริเวณร้านค้าได้ หรือถ้าต้องการเดินเข้าไปในสวนมะริดก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้วก็สามารถเลือกได้นำสินค้ากลับไปเอง หรือถ้าหากสินค้ามีจำนวนที่เยอะเกินไปก็สามารถให้สวนมะริดจัดส่งฟรีในระยะ 10 กิโลเมตรจากสวนมะริด บ้านพ่อ แต่หากระยะทางไกลกว่านั้นก็จะใช้บริการขนส่งเอกชนและคิดค่าบริการขนส่งตามจริง



ภาพ 3.10 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

1. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านขายต้นมะริด

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้พนักงานกล่าวคำต้อนรับด้วยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ สวนมะริด บ้านพ่อ ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ” ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมหันลำตัวเข้าหาลูกค้า และโค้งลำตัวประมาณ 30 องศา

## 2. เดินชมต้นมะริด

เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้านแล้ว จะสอบถามลูกค้าว่าเคยมีประสบการณ์ในการปลูกต้นมะริดมาก่อนหรือเปล่า เพื่อพิจารณาว่าควรจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับต้นมะริดมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “คุณลูกค้าเคยปลูกต้นมะริดมาก่อนหรือเปล่าครับ/ค่ะ” หากลูกค้ามีประสบการณ์ในการปลูกอยู่แล้วก็จะแจ้งเลยว่าสวนมะริดบ้านพ้อมีพันธุ์อะไรบ้าง และขนาดของต้นกล้า สำหรับลูกค้าที่ยังไม่รู้จักต้นมะริดหรือยังไม่มีประสบการณ์ในการปลูกต้นมะริดนั้น พนักงานจะอธิบายเกี่ยวกับพื้นฐานของต้นมะริดและนำเอาตัวอย่างผลมะริดที่เอาเมล็ดออกเรียบร้อยแล้วให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลมะริด โดยที่จะต้องนำเอาถุงมือพลาสติกให้กับลูกค้าทุกคนที่ชิมผลมะริดด้วย เนื่องจากผลมะริดมีขนอ่อนทั่วลูก ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดอาการคันได้

## 3. ชื้อต้นกล้ามะริด หรือ ผลมะริด

หลังจากลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นมะริด สอบถามข้อมูลต่างๆ เดินดูต้นกล้ามะริด ชิมผลมะริดแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้พนักงานสอบถามว่าต้องการซื้ออะไร ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “สวัสดีครับ/ค่ะ ต้องการสินค้าตัวไหนหรือครับ/ค่ะ” และเมื่อลูกค้าตอบกลับพนักงานว่าต้องอะไรสินค้าอะไรบ้าง ให้พนักงานทวนรายการกลับให้ลูกค้าฟังอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “สินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อทั้งหมด (จำนวน) รายการ เป็น (ชื่อรายการพร้อมจำนวน) ถูกต้องนะครับ/ค่ะ”

## 4. ชำระเงิน

เมื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะเป็นขั้นตอนการชำระเงิน โดยพนักงานจะสอบถามลูกค้าว่าจะชำระเงินผ่านช่องทางไหน ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “คุณ (ชื่อลูกค้า) ต้องการจะชำระเงินผ่านทางไหนครับ/ค่ะ โดยสามารถชำระเป็นเงินสดหรือโอนผ่านธนาคารก็ได้ครับ/ค่ะ” เมื่อลูกค้าเลือกช่องทางได้แล้ว ให้พนักงานทวนยอดทั้งหมดอีกครั้งหนึ่งให้ลูกค้ารับทราบ ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ยอดรวมทั้งหมดของคุณ (ชื่อลูกค้า) เป็น (ยอดรวม) นะครับ/ค่ะ”

## 5. ยกต้นกล้ามะริดขึ้นรถลูกค้า

เมื่อชำระเงินเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้พนักงานพิจารณาว่าสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อนั้นมีจำนวนที่มากหรือไม่ โดยถ้าสามารถถือกลับได้ถือว่าน้อย ถ้าถือกลับไม่ได้ถือว่ามาก ถ้าลูกค้าซื้อในปริมาณน้อยให้พนักงานยื่นสินค้าให้ลูกค้าด้วยมือทั้งสองพร้อมกล่าวขอบคุณ และโค้งลาตัวประมาณ 30 องศา ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “สินค้าของคุณ (ชื่อลูกค้า) ครับ/ค่ะ ขอบคุณมากนะครับ/ค่ะ” แต่ถ้าลูกค้าซื้อในปริมาณที่เยอะ ให้พนักงานสอบถามว่า ก็จะสอบถามกับลูกค้าว่าจะนำสินค้ากลับไปเองหรือจะให้ทางสวนมะริดบ้านพ้อมจัดส่งให้ ตัวอย่างประโยคการพูด

เช่น “ไม่ทราบว่าคุณ (ชื่อลูกค้า) ได้นำรถมาขน (ชื่อสินค้า) หรือไม่ครับ/ค่ะ” ถ้าลูกค้าแจ้งว่ามี ก็ยกสินค้าไปที่รถของลูกค้าได้เลย แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้นำรถมาขนสินค้า พนักงานก็จะแจ้งการให้บริการขนส่งของสวนมะริด บ้านพ่อ โดยจะขนส่งฟรีในระยะ 10 กิโลเมตร หากระยะทางมากกว่านั้นก็จะใช้บริการบริษัทขนส่งและคิดค่าขนส่งตามจริง

#### 6. ลูกค้าเดินทางกลับ

เมื่อทำทุกอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็จะเดินทางกลับ โดยพนักงานจะต้องหันหน้าไปทางลูกค้าและกล่าวคำขอบคุณด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพร้อมทั้งโค้งลำตัวประมาณ 30 องศา ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ขอบคุณมากนะครับ/ค่ะ”

- การจัดส่ง

สำหรับลูกค้าที่สั่งต้นกล้ามะริดในจำนวนที่เยอะมากเกินไปจนจะขนกลับได้ หรือว่าลูกค้าไม่สะดวกที่จะขนต้นกล้ามะริดกลับนั้น โดยทางสวนมะริด บ้านพ่อ มีบริการจัดส่งให้ฟรีในรัศมี 10 กิโลเมตรจากสวนมะริด บ้านพ่อ และสำหรับลูกค้าที่อยู่ในระยะห่างกว่า 10 กิโลเมตรนั้น จะใช้บริการขนส่งและคิดค่าขนส่งตามจริง

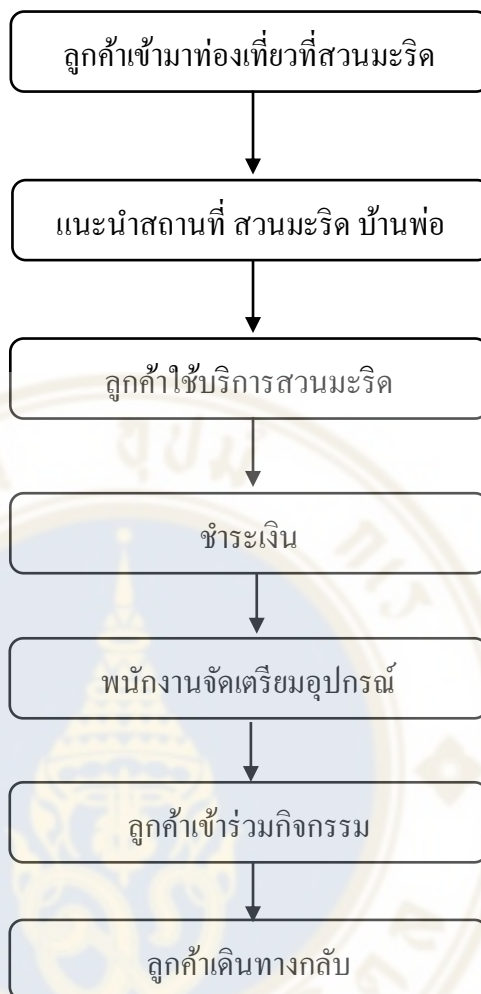
#### 3.5.3 สวนมะริด

- การเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบ

สำหรับกิจกรรมในสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นจะมีด้วยกันทั้งหมด 2 ส่วน คือ กิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด และกิจกรรมทำสินค้าแปรรูปจากมะริด โดยพนักงานจะทำการแบ่งวัตถุดิบหรืออุปกรณ์และจัดเก็บเป็นชุดๆ อยู่แล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาใช้งาน เมื่อมีลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรม

- การบริการ

เมื่อลูกค้าเดินเข้ามายังจุดอาคารรับรองลูกค้า ซึ่งเป็นจุดแรกที่ลูกค้าพบเมื่อเดินเข้ามาจากบริเวณจอดรถ จะมีพนักงานคอยให้บริการอยู่และพนักงานจะกล่าวคำต้อนรับ ซึ่งจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่สวนมะริด บ้านพ่อ การแบ่งโซนต่างๆ และหากลูกค้าสนใจจะทำกิจกรรมก็สามารถแจ้งพนักงานและชำระเงินได้เลย หลังจากนั้นพนักงานจะเข้าไปยกชุดอุปกรณ์ซึ่งได้จัดเตรียมแบ่งเอาไว้เป็นชุดๆ เรียบร้อยแล้ว และลูกค้าก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อ



ภาพ 3.11 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการของสวนมะริด บ้านพ่อ

1. ลูกค้าเข้ามาท่องเที่ยวที่สวนมะริด

เมื่อลูกค้าเดินทางเข้ามาที่บริเวณต้อนรับ ให้พนักงานหันหน้าไปทางลูกค้า แล้วกล่าวคำต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “สวัสดีครับ/ค่ะ สวนมะริด บ้านพ่อ ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ” พร้อมโค้งลำตัวประมาณ 30 องศา

2. แนะนำสถานที่

หลังจากกล่าวคำต้อนรับแล้ว ให้พนักงานสอบถามว่าลูกค้าก่อนจะมาที่สวนมะริด บ้านพ่อ มาก่อนหรือไม่ ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ลูกค้าเคยมาที่สวนมะริด บ้านพ่อ มาก่อนหรือเปล่าครับ/ค่ะ” ถ้าลูกค้าตอบว่าเคยมาแล้ว ให้พนักงานแจ้งว่ามีอะไรบ้างที่สวนมะริด บ้านพ่อ มีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยน ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “โอเคครับ/ค่ะ ตอนนี้

สวนมะริด บ้านพ่อ ได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมนะครับ/คะ (แจ้งรายละเอียดการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม)” แต่หากลูกค้าบอกว่ายังไม่เคยมา ให้พนักงานแจ้งรายละเอียดว่าสวนมะริด บ้านพ่อ แบ่งพื้นที่ออกเป็นกี่โซนแต่ละโซนมีอะไรบ้าง กิจกรรมอะไรให้ทำ แต่อยู่ทางใดบ้าง ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “สวนมะริด บ้านพ่อ จะแบ่งพื้นที่ออกเป็นทั้งหมด 3 โซนด้วยกันนะครับ/คะ เป็นโซนรับรอง โซนสวนมะริด แล้วก็โซนทำกิจกรรม โซนรับรองก็จะมีร้านกาแฟ ซึ่งจะมีเครื่องดื่มและขนมที่มีส่วนผสมของมะริดด้วย เป็นซิกเนเจอร์ของสวนเลยครับ/คะ รับรองว่าไม่มีที่ไหนแน่นอน โซนที่สองสวนมะริด จะเป็นโซนขายต้นกล้าและผลของมะริด และสามารถเดินชมสวนได้ และโซนสุดท้ายเป็นโซนกิจกรรม จะมีกิจกรรมปลูกต้นมะริดและกิจกรรมทดลองทำสินค้าแปรรูปครับ” โดยอธิบายด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มอยู่ตลอด และในขณะที่อธิบายแต่ละโซน ให้พายมือในทิศนั้นๆด้วย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าต้องเดินไปทางไหน

### 3. ลูกค้าใช้บริการสวนมะริด

ถ้าลูกค้าเลือกใช้บริการโซนกิจกรรม พนักงานจะต้องแจ้งให้ลูกค้ารับทราบว่ามีการทำอะไรพร้อมรายละเอียด ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “สวัสดีครับ/คะ ตอนนี้กิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อ จะมีอยู่ทั้งหมด 2 ส่วนนะครับ/คะ คือกิจกรรมปลูกต้นมะริด และกิจกรรมทำสินค้าแปรรูปจากมะริด โดยกิจกรรมปลูกต้นมะริดนั้น ลูกค้าจะได้ปั้นกระถางใส่ต้นมะริดด้วยตัวเอง สามารถตกแต่งลวดลายได้เองออกมาเป็นกระถางที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน และเลือกต้นมะริดเพื่อนำไปปลูกในกระถาง สำหรับกิจกรรมทำสินค้าแปรรูปจากมะริดนั้น ตอนนี้ทางสวนจะให้ทำอยู่ (จำนวนเมนูที่สวนให้บริการ) เมนู คือ (รายชื่อเมนู) ครับ/คะ”

### 4. ชำระเงิน

เมื่อลูกค้าแจ้งว่าต้องการจะเข้าร่วมกิจกรรมอะไร ต่อไปจะเป็นขั้นตอนการชำระเงิน โดยพนักงานจะสอบถามลูกค้าว่าจะชำระเงินผ่านช่องทางไหน ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “คุณ (ชื่อลูกค้า) ต้องการจะชำระเงินผ่านทางไหนครับ/คะ โดยสามารถชำระเป็นเงินสดหรือโอนผ่านธนาคารก็ได้ครับ/คะ” เมื่อลูกค้าเลือกช่องทางได้แล้ว ให้พนักงานทวนยอดทั้งหมดอีกครั้งหนึ่งให้ลูกค้ารับทราบ ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ค่าอุปกรณ์และกิจกรรมสำหรับ (จำนวนชุด) ชุดเป็น (ยอดรวม) นะครับ/คะ”

### 5. พนักงานจัดเตรียมอุปกรณ์

หลังจากนั้นพนักงานจะเข้าไปเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่ลูกค้าจะต้องใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรม

#### 6. ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม

ระหว่างที่ลูกค้ากำลังเข้าร่วมกิจกรรมอยู่นั้น ให้พนักงานคอยดูแลความเรียบร้อยและดูว่าลูกค้าต้องการความช่วยเหลืออะไรบ้าง

#### 7. ลูกค้าเดินทางกลับ

เมื่อทำทุกอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็จะเดินทางกลับ โดยพนักงานจะต้องหันหน้าไปทางลูกค้าและกล่าวคำขอบคุณด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพร้อมทั้งโค้งลำตัวประมาณ 30 องศา ตัวอย่างประโยคการพูด เช่น “ขอบคุณมากนะครับ/ค่ะ





ตาราง 3.17 ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรมหลัก	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	เตรียมพื้นที่และเตรียมที่ดิน	■											
2	ออกแบบพื้นที่ตามโซนต่างๆที่กำหนด												
	- โซนรับรอง	■	■										
	- โซนคาเฟ่	■	■										
	- โซนสวนมะริด	■	■										
	- โซนทำกิจกรรม	■	■										
3	ออกแบบเมนูในร้านคาเฟ่												
	- คิดค้นสูตรเมนูขนมและเครื่องดื่ม	■	■										
	- ออกแบบหน้าตาการนำเสนอเมนูและเครื่องดื่ม	■	■										
4	ออกแบบกิจกรรมในสวนมะริด												
	- การปลูกต้นมะริด	■	■										
	- การทำสินค้าแปรรูป	■	■										
5	ก่อสร้างตามทีออกแบบ												
	- เริ่มการก่อสร้าง				■	■	■	■					
	- คุมการก่อสร้าง				■	■	■	■					
	- ตรวจสอบความเรียบร้อย							■					

ตาราง 3.17 ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรมหลัก	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	จัดซื้ออุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ตามโซนต่างๆ												
	- สํารวจราคาและรูปแบบของอุปกรณ์ในตลาด												
	- สั่งซื้ออุปกรณ์												
	- ติดตั้งอุปกรณ์												
7	รับสมัครพนักงาน												
	- พนักงานร้านกาแฟ												
	- พนักงานดูแลสวน												
8	การประชาสัมพันธ์												
9	ทดสอบระบบ												
	- ร้านกาแฟ												
	- สวนมะริด												
10	ปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เป็นปัญหา												
11	เปิดสวนมะริดและร้านกาแฟ												

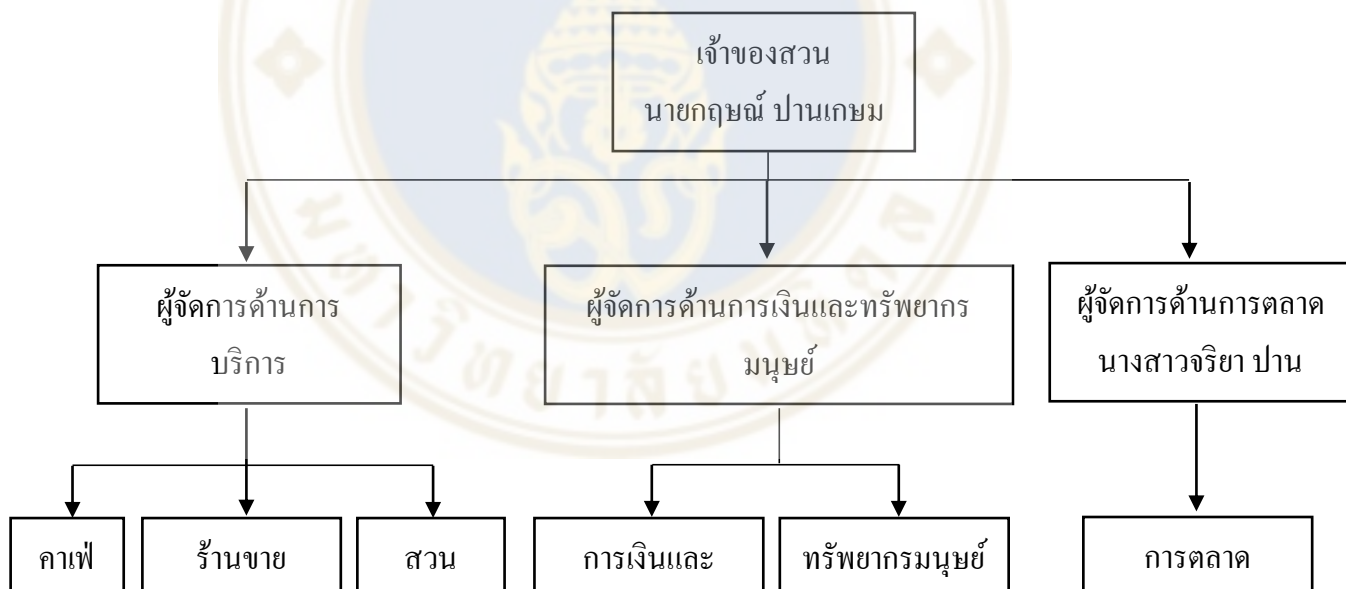
## บทที่ 4

### การบริการจัดการองค์กร

#### 4.1 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหารงานของสวนมะริด บ้านพ่อ จะเป็นการบริหารแบบครอบครัว เนื่องจากบริเวณสวนมะริดที่จะทำนั้นเป็นที่ดินหลังบ้าน ซึ่งมีขนาดที่ไม่ได้ใหญ่มากนัก ทำให้ตำแหน่งการทำงานเป็นคนที่ครอบครัวกันเองและมีจำนวนพนักงานที่ไม่มากนัก ทำให้สามารถดูแลพนักงานทุกคนอย่างทั่วถึงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

##### 4.1.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของสวนมะริด บ้านพ่อ

## 4.2 ตำแหน่งงานภายในองค์กร สวนมะริด บ้านพ่อ

เนื่องจากสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นเป็นส่วนที่พึ่งก่อตั้ง เป็นองค์กรขนาดเล็ก เน้นการบริหารแบบเป็นกันเองๆเล็กๆ ตำแหน่งผู้จัดการต่างๆจึงเป็นคนในครอบครัวที่ช่วยกันดูแลธุรกิจตามด้านที่แต่ละคนถนัดแตกต่างกันไป และพนักงานมีไม่เยอะมาก เน้นการดูแลเหมือนคนในครอบครัว

การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานมีแนวทางมาจากการสืบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ [www.jobdb.com](http://www.jobdb.com) และ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) เป็นต้น และหน้าที่ของพนักงานนั้นพิจารณาจากหน้าที่หลักที่มีความสำคัญในตำแหน่งนั้นๆ

### 4.2.1 ผู้บริหาร

- เจ้าของสวนมะริด บ้านพ่อ

จำนวน 1 คน

หน้าที่

1. กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กร
2. ดูแลภาพรวมขององค์กรทั้งหมด
3. ควบคุมให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

- ผู้จัดการด้านการบริการ

จำนวน 1 คน

หน้าที่

1. วางระบบการทำงานของพนักงานทั้งหมด ทั้งร้านกาแฟ ร้านขายต้นไม้

และสวนมะริด

- ผู้จัดการด้านการเงิน

จำนวน 1 คน

หน้าที่

1. ดูแลรับผิดชอบเรื่องบัญชีทั้งหมดของสวนมะริด บ้านพ่อ
2. ดูแลการเงินทั้งหมดของสวนมะริด บ้านพ่อ

- ผู้จัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

จำนวน 1 คน

หน้าที่

1. ดูแลเรื่องการว่าจ้าง สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ
2. จัดการฝึกอบรมพนักงาน

- ผู้จัดการด้านการตลาด

จำนวน 1 คน

หน้าที่

1. รับผิดชอบการจัดวางแผนกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด
2. ออกโปรโมชั่นต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย
3. เก็บข้อมูลลูกค้าในการจัดทำระบบ Customer Relationship

Management

#### 4.2.2 พนักงานอื่นๆ

- พนักงานชงกาแฟ (ร้านกาแฟ)

จำนวน 2 คน

เงินเดือน 15,000 บาท/เดือน

คุณสมบัติ

1. เพศ ชาย/หญิงและอื่นๆ
2. อายุระหว่าง 18-30 ปี
3. วุฒิ ม.6 / ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา
4. มีประสบการณ์ด้านกาเฟอย่างน้อย 2 ปี(คนที่หนึ่ง) / ถ้ามีประสบการณ์

ด้านกาเฟจะพิจารณาเป็นพิเศษ

5. รักงานบริการ รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา

หน้าที่

1. ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. สามารถบอกข้อมูลส่วนผสมของขนมและเครื่องดื่มทุกเมนูในร้านคา

เฟ่สวนมะริด บ้านพ่อ ได้พร้อมให้คำแนะนำในการรับประทานได้

3. เชื้อศต้อควัดดูดิบภายในร้านและสั่งวัตถุดิบ

- พนักงานเสิร์ฟ (ร้านกาแฟ)

จำนวน 2 คน

เงินเดือน 12,000 บาท/เดือน

คุณสมบัติ

1. เพศ ชาย/หญิงและอื่นๆ
2. อายุระหว่าง 18-30 ปี

3. วุฒิ ม.6 / ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา
4. รั้งงานบริการ รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา
5. มีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือร้านค้าเพื่อพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

1. เสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มที่ได้จัดเตรียมไว้ที่โต๊ะของลูกค้า
2. สามารถบอกข้อมูลส่วนผสมของขนมและเครื่องดื่มทุกเมนูในร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ ได้ พร้อมให้คำแนะนำในการรับประทานได้
3. ทำความสะอาดโต๊ะและอุปกรณ์ที่ต้องทำความสะอาด

● พนักงานต้อนรับ (สวนมะริด)

จำนวน 1 คน

เงินเดือน 12,000 บาท/เดือน

คุณสมบัติ

1. เพศ ชาย/หญิงและอื่นๆ
2. อายุระหว่าง 18-30 ปี
3. วุฒิ ม.6 / ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา
4. รั้งงานบริการ รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา

หน้าที่

1. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสวนมะริด บ้านพ่อ พื้นที่และกิจกรรมภายในสวน
2. ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับต้นมะริด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทั่วไป การเพาะปลูก การดูแล ประโยชน์

● พนักงานดูแลสวน (สวนมะริด)

จำนวน 2 คน

เงินเดือน 12,000 บาท/เดือน

คุณสมบัติ

1. เพศ ชาย/หญิงและอื่นๆ
2. อายุระหว่าง 20-50ปี
3. วุฒิ ม.6 / ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา
4. รั้งงานบริการ รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา

5. มีความรู้ ความเข้าใจ การปลูกและดูแลต้นไม้ ถ้าเคยปลูกต้นไม้มะริดจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

ลูกค้าได้

เอกชน

1. คอยดูแลต้นไม้ทั้งสวนมะริด บ้านพ่อ
2. พาลูกค้าเดินชมสวน พร้อมทั้งให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นไม้มะริดแก่
3. ขนต้นไม้ขึ้นรถของลูกค้าหรือแพ็คต้นไม้ส่งผ่านทางบริษัทขนส่ง
4. เพาะปลูกต้นกล้ามะริดจากเมล็ด

● พนักงานช่างปั้น (สวนมะริด)

จำนวน 1 คน

เงินเดือน 15,000 บาท/เดือน

คุณสมบัติ

1. เพศ ชาย/หญิงและอื่นๆ
2. อายุระหว่าง 20-50 ปี
3. วุฒิ ม.6 / ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา
4. รักงานบริการ รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา
5. มีประสบการณ์ในงานปั้นมาอย่างน้อย 1 ปี
6. มีความรู้ความเข้าใจในงานปั้น งานสี และงานเคลือบ

หน้าที่

1. คอยดูแลและช่วยผู้เข้าร่วมกิจกรรมในการปั้นดิน
2. ควบคุมการเผาเครื่องปั้นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

#### 4.3 แผนการจ้างงาน

สำหรับสวนมะริด บ้านพ่อ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เพิ่งขึ้นมาใหม่ อาจทำให้ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักสวนมะริด บ้านพ่อ ทำให้ยอดขายช่วงแรกยังมีไม่เยอะมาก โดยช่วงปีแรกนั้นจะจ้างพนักงานช่างภาพหนึ่งคนและพนักงานดูแลสวนหนึ่งคนเท่านั้น เนื่องจากตำแหน่งอื่นๆคนในครอบครัวจะเป็นคนทำเอง อย่างเช่น ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ นางวาสนา ปานเกษม (คุณแม่) จะเป็นคนทำ พนักงาน

ตอนรับ นายกิจจา ปานเกษม (คุณพ่อ) จะเป็นคนทำ จะยังช่วยพนักงานดูแลสวนอีกแรงในการดูแลต้นไม้ทั้งสวนมะริด บ้านพ่อ

สำหรับในปีถัดไปนั้น สวนมะริด บ้านพ่อ จะเริ่มเป็นที่รู้จักจากการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าเข้ามาที่สวนมะริด บ้านพ่อ เพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีแผนการจ้างพนักงานแบบเต็มทั้งระบบ และคนในครอบครัวทั้งคุณพ่อและคุณแม่จะได้ไม่ต้องเหนื่อยจากการทำงานในตำแหน่งที่ยังไม่ได้ว่าจ้าง โดยในปีที่สองจะมีการจ้างพนักงานเสิร์ฟมาแทนคุณแม่ และพนักงานต้อนรับและพนักงานดูแลสวนอีกคนมาแทนคุณพ่อ

ในปีที่สามจะเป็นช่วงที่สวนมะริด บ้านพ่อ เป็นที่รู้จักอย่างดี และจะมีลูกค้าเข้ามามากที่สุด เพื่อให้พนักงานสามารถทำออเดอร์และทำความสะอาด โต๊ะ ได้ทัน จึงต้องมีการจ้างพนักงานชงกาแฟคนที่สองและพนักงานเสิร์ฟคนที่สอง

ตาราง 4.1 ตารางแสดงการจ้างพนักงาน

ลำดับ	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.	พนักงานชงกาแฟคนที่ 1					
2.	พนักงานชงกาแฟคนที่ 2					
3.	พนักงานเสิร์ฟคนที่ 1					
4.	พนักงานเสิร์ฟคนที่ 2					
5.	พนักงานต้อนรับ					
6.	พนักงานดูแลสวนคนที่ 1					
7.	พนักงานดูแลสวนคนที่ 2					
8.	พนักงานปั้น					

#### 4.4 แผนการพัฒนาบุคลากร

สำหรับสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นเป็นองค์กรเล็กๆที่ดั่งขึ้นมาและมีการบริหารในลักษณะของครอบครัว แต่สวนมะริด บ้านพ่อ ก็ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนถึงแม้จะเป็นตำแหน่งเล็กๆ เพราะองค์กรรู้ว่าพนักงานเหล่านี้จะเป็นตัวกลางที่มีหน้าที่ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีหรือแย่ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยสวนมะริด บ้านพ่อ จะมีแผนการพัฒนาบุคลากรจากภายในองค์กรกันเองและจากภายนอกองค์กร



#### 4.4.1 แผนการพัฒนาบุคลากรจากภายในองค์กร

ทางสวนมะริด บ้านพ่อ จะมีการประชุมกันระหว่างพนักงานและผู้บริหารเป็นประจำ ทุกครั้งเดือน โดยไม่ระบุวันที่ชัดเจน แต่เป็นช่วงเวลาที่พนักงานทุกคนและผู้บริหารทุกคนอยู่กัน พร้อมหน้า โดยวัตถุประสงค์ในการประชุมคือเพื่ออัปเดตข่าวสารและปัญหาต่างๆ โดยมีหัวข้อการประชุมดังนี้

หัวข้อที่ 1: เจ้าของสวนมะริด บ้านพ่อ ผู้จัดการด้านต่างๆ ชี้แจงข้อมูล ข่าวสาร หากมี ข้อมูลใหม่เพิ่มเติมให้พนักงานทุกคนรับทราบ

หัวข้อที่ 2 : พนักงานชี้แจงอุปสรรคและข้อขัดข้องในการทำงาน

หัวข้อที่ 3 : พนักงานและผู้บริหารร่วมกันพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาและหาวิธีการ แก้ไข เพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงาน หรือระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

หัวข้อที่ 4 : เจ้าของสวนมะริด สรุปการประชุม

และหลังจากประชุมจะมีการกินอาหารร่วมกันทั้งผู้บริหารและพนักงาน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน โดยเมนูอาหารนั้นจะพิจารณาไปตาม ความชอบส่วนใหญ่ของพนักงาน

#### 4.4.2 แผนการพัฒนาบุคลากรจากภายนอกองค์กร

ทางสวนมะริด บ้านพ่อ นั้น ไม่ได้เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ หรือการพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารจึงคิดว่าสิ่งที่พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะสามารถทำให้พนักงานสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง ได้สูงสุด โดยจะแบ่งการฝึกอบรมเป็น 2 กลุ่ม คือ การฝึกอบรมด้านทักษะ/ความรู้ และการฝึกอบรมด้าน บริการ โดยการฝึกอบรมด้านทักษะ/ความรู้จะอบรมหลักสูตรของ Coffman ซึ่งจะมีทั้งหลักสูตร Basic Barista Course, Basic Brewing Course และ Basic Training Course : Latte Art หลักสูตรละ 2,500 3,500 และ 3,500 ตามลำดับ และการฝึกอบรมด้านการบริการ จะฝึกอบรมหลักสูตร Service Excellence ของ Thammasat Business School หลักสูตรละ 5,500 บาท

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

สวนมะริด บ้านพ่อ มีการใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 21,000,000 บาท โดยเงินลงทุนของตนเองเพียงเท่านั้น ไม่มีหุ้นส่วนอื่น โดยเงินลงทุนเป็นเงินของนายกฤษฎ์ ปานเกษม ทั้งหมด

ตาราง 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน
1	นายกฤษฎ์ ปานเกษม	21,000,000
	รวม	21,000,000

### 5.2 เงินลงทุน

สำหรับเงินลงทุนของสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วนหลักๆ ด้วยกัน คือ เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.2 และรายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องจักรในแต่ละส่วนกิจกรรม ตามตารางที่ 5.3

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

ลำดับ	รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร		
1	ที่ดิน	19,251,100.00
2	ก่อสร้าง	510,000.00
3	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	82,177.00
4	อุปกรณ์และเครื่องจักร	341,045.00
5	รถยนต์	529,000.00

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ(ต่อ)

ลำดับ	รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ		
6	ค่าจดทะเบียนร้านอาหาร	50.00
7	ค่าออกแบบโลโก้	20,000.00
8	ค่าจดเครื่องหมายการค้า	4,950.00
เงินทุนหมุนเวียน		
9	เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	261,678.00
	รวมมูลค่าการลงทุน	21,000,000.00

ตาราง 5.3 รายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องจักร ในแต่ละส่วน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาสุทธิ	รายละเอียด
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในอาคารต้อนรับลูกค้า					
1	โซฟา	1	1,999	1,999	KARLSTAD คาร์ลสตัด
2	โต๊ะกลาง	1	890	890	LACK ลัค
3	พนักมแบบแขวน	2	2,375	4,750	LA NEW 56 ABS BR
4	ขวดโหลใส่น้ำแบบมีที่ถือ	1	349	349	ขนาด 3.75 ลิตร NunCloudiix
5	โต๊ะวางของ	1	990	990	LINNMON ลินมอน / ADILS อดีลส์
6	ลำโพง	1	4,390	4,390	JBL FLIP 5 soundproofbros
7	ชั้นวางหนังสือ	1	590	590	HYLLIS ฮีลลิส
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในร้านกาแฟ					
8	เครื่องชงกาแฟ	1	50,000	50,000	Macina LG-1M
9	เครื่องบดกาแฟ	1	24,700	24,700	Macina T3
10	ตู้โชว์เค้ก	1	37,500	37,500	90x79x140 cm themaplecake
11	ตู้เย็น	1	7,290	7,290	Samsung RT22FGRADSA

ตาราง 5.3 รายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องจักร ในแต่ละส่วน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาสุทธิ	รายละเอียด
12	ถังใส่น้ำแข็ง	1	16,000	16,000	60x60x85 cm themaplecake
13	อุปกรณ์ชงกาแฟ แบบครีฟ	1	4,450	4,450	Timemore CHESTNUT C2
14	อุปกรณ์ชงกาแฟ แบบ Aeropress	1	1,490	1,490	Aeropress
15	อุปกรณ์ชงกาแฟ แบบ Syphon	1	3,410	3,410	HarioTechinca Syphon
16	เครื่อง POS	1	21,900	21,900	Wongnai POS
17	เครื่องปั่น	1	6,900	6,900	I-MIX 1800
18	เครื่องทำไอศกรีม	1	6,750	6,750	OCOOKER 1 L
19	ลำโพง	1	8,999	8,999	Harman/Kardon fuji_luffy2018
20	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6	6,490	38,940	เก้าอี้ LISABO โต๊ะ GAMLARED
21	เครื่องปรับอากาศ	1	13,490	13,490	LG IT13R.SE3 12000 BTU
22	ขวดโหลใส่น้ำ แบบมีก๊อก	1	2,790	2,790	ขนาด 6.6 ลิตร JT Shop
23	ตู้แช่เย็น	1	13,300	13,300	56x51x165.5 cm 3 ชั้นวาง
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในร้านขายผล เมล็ด ต้นกล้ามะริด					
24	เครื่อง POS	1	21,900	21,900	Wongnai POS
25	พาเลทไม้วาง สินค้า	8	400	3,200	30x50x25 cm
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโซนทำกิจกรรม					
26	เตาเผา	1	24,000	24,000	300x200x120 mm 1200°C
27	เป็นหมุนไฟฟ้า สำหรับงานปั้น	5	16,500	82,500	PW-01

ตาราง 5.3 รายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องจักร ในแต่ละส่วน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาสุทธิ	รายละเอียด
28	อุปกรณ์ตกแต่ง ลวดลาย	5	557	2,785	Sculpting 30 ชิ้น
29	อุปกรณ์ระบายสี	5	249	1,245	24 หัว
30	เครื่องตวง	5	50	250	ช้อนและถ้วยตวง 10 ชิ้น
31	เครื่องปั่น	2	3,900	7,800	I-MIX 1500
32	เตาปิ้งนิก	5	385	1,925	AIKO AK-200S 2.4kW
33	เช็ดเครื่องครัว	5	990	4,950	Day By Day เช็ด เครื่องครัว 4 ชิ้น
			รวมทั้งหมด	423,222	

### 5.3 สมมติฐานการเงิน

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องจักร	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายขึ้นเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลเนื่องจากไม่มีหุ้นส่วน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานการเงิน
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งสวน โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตรากาเรือบโตของตลาด	การเติบโตของอุตสาหกรรมร้านกาแฟ 5.4% การเติบโตของความต้องการไม้เศรษฐกิจ 5.35% การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8.5%
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีเนื่องจากเป็นที่ดินของครอบครัว
ค่ารับเหมาทำบัญชี	ไม่มีเนื่องจากทำเอง
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาท
ราคาประเมินที่ดิน	ราคาประเมินที่ดินเขตหนองแขมอยู่ที่ ตารางวา ละ 18,500 บาท โดยมีพื้นที่ขนาด 1040.6 ตารางวา คิดเป็นมูลค่าที่ดิน 19,251,100 บาท
ค่าเสียโอกาสในการลงทุน	ค่าเสียโอกาสในการลงทุนคิดเป็น 460,101.29 บาทต่อปี โดยพิจารณาจากการนำเอาต้นทุนที่ดินทั้งหมดไปลงทุนในกองทุน SCBRMPOP

#### 5.4 ประมวลการรายได้

ธุรกิจสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นจะมีรายได้ 3 ช่องทางด้วยกัน ช่องทางแรกคือรายได้จากร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ ช่องทางที่สองคือรายได้จากการขาย ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด และช่องทางสุดท้ายคือ รายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรม

### 5.4.1 รายได้จากร้านกาแฟสวนมะริด

จากการพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีประชากรที่มีอายุ 25-40 ปี ในเขตหนองแขมอยู่ทั้งหมด 35,402 คน โดยตั้งเป้าหมายผู้บริโภคอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคิดเป็นทั้งหมด 1,770 คน/เดือน หรือ 21,241 คน/ปี และจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าเมนูต่างๆตามรายละเอียดตาราง 5.5 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์รายละเอียดตามตาราง 5.6 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ WarangkanaKombenjamast และ NuchanartLerdtrattananon (2554) ซึ่งบอกพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มร้อน เย็น หรือ ปั่น รายละเอียดตามตารางที่ 5.7

ตาราง 5.5 แสดงการเลือกซื้อเมนูของผู้บริโภค

ลำดับ	รายการเมนู	เปอร์เซ็นต์
1	Espresso	14.00%
2	Americano	16.00%
3	Cappuccino	16.00%
4	Latte	12.00%
5	Mocha	8.00%
6	Speciality Coffee	8.00%
7	Velvet Apple Americano	3.00%
8	Cocoa	5.00%
9	Matcha	8.00%
10	Thai Tea	10.00%
	รวม	100.00%

ตาราง 5.6 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านหรือผ่านแอปพลิเคชัน

ลำดับ	ช่องทางการซื้อ	เปอร์เซ็นต์
1	ซื้อหน้าร้าน	39.00%
2	ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	61.00%
	รวม	100.00%

ตาราง 5.7 แสดงการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทต่างๆ (ร้อน เย็น และ บ่น)

ลำดับ	รายการ	เปอร์เซ็นต์
1	ร้อน	9.69%
2	เย็น	46.26%
3	บ่น	44.05%
	รวม	100.00%

และสำหรับไอศกรีมมะริด ซึ่งเป็นสินค้าแปรรูปใหม่ที่ยังไม่มีที่ไหนจำหน่าย จึงทำการทำสินค้าตัวอย่างขึ้นมา และให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบัน ทำให้การเก็บข้อมูลโดยการชิมสินค้าตัวอย่างนั้น เก็บเฉพาะบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวเพียงเท่านั้น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากการเก็บข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชิมสินค้าตัวอย่างแล้วมีพฤติกรรมซื้อสินค้าชำระละเอียดตามตารางที่ 5.8

ตาราง 5.8 แสดงการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีมมะริดของผู้บริโภค

ลำดับ	รายการ	เปอร์เซ็นต์
1	ซื้อ	15.00%
2	ไม่ซื้อ	85.00%
	รวม	100.00%

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคทำให้ประมาณรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อปีที่ 1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.9

ตาราง 5.9 แสดงรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริดในปีที่ 1

รายการ	รายได้จากการขายหน้าร้าน			รายได้จากการขายผ่านแอปเดลิเวอรี่		
	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
Espresso						
ร้อน	109	45	4,896.45	170.19	31.50	5,360.99
เย็น	519	50	25,974.00	812.52	35.00	28,438.20
บ่น	495	55	27,220.05	774.09	38.50	29,802.47



ตาราง 5.9 แสดงรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริดในปีที่ 1 (ต่อ)

รายการ	รายได้จากการขายหน้าร้าน			รายได้จากการขายผ่านแอปเดลิเวอรี่		
	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
Americano						
ร้อน	219	45	9,845.55	342.21	31.50	10,779.62
เย็น	1,044	50	52,221.00	1,633.58	35.00	57,175.30
Cappuccino						
ร้อน	122	45	5,510.70	191.54	31.50	6,033.51
เย็น	584	50	29,211.00	913.78	35.00	31,982.30
ปั่น	557	55	30,609.15	870.47	38.50	33,513.10
Latte						
ร้อน	95	55	5,233.80	148.84	38.50	5,730.34
เย็น	454	60	27,261.00	710.65	42.00	29,847.30
ปั่น	433	65	30,609.15	677.10	45.50	30,808.05
Mocha						
ร้อน	68	55	3,732.30	106.14	38.50	4,086.39
เย็น	324	60	19,468.80	507.52	42.00	21,315.84
ปั่น	309	65	20,102.55	483.73	45.50	22,009.72
Speciality Coffee						
ร้อน	68	100	6,786.00	106.14	70.00	7,429.80
เย็น	324	100	32,448.00	507.52	70.00	35,526.40
Velvet Apple Americano						
เย็น	281	90	25,272.00	439.20	63.00	27,669.60
Cocoa						
ร้อน	41	45	1,842.75	64.05	31.50	2,017.58
เย็น	195	50	9,730.50	304.39	35.00	10,653.65
ปั่น	185	55	10,188.75	289.75	38.50	11,155.38

ตาราง 5.9 แสดงรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริดในปีที่ 1 (ต่อ)

รายการ	รายได้จากการขายหน้าร้าน			รายได้จากการขายผ่านแอปพลิเคชัน		
	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
Matcha						
ร้อน	68	55	3,732.30	106.14	38.50	4,086.39
เย็น	324	60	19,468.80	507.52	42.00	21,315.84
ปั่น	309	65	20,102.55	483.73	45.50	22,009.72
Thai Tea						
ร้อน	82	45	3,667.95	127.49	31.50	4,015.94
เย็น	390	50	19,480.50	609.39	35.00	21,328.65
ปั่น	371	55	20,420.40	580.72	38.50	22,357.72
Velvet Apple Ice Cream						
ไอศกรีม	1,243	50	62,127.00	1,943.46	35.00	68,021.10
	รวมรายได้หน้าร้าน		524,692.35	รวมรายได้แอปพลิเคชัน		574,470.86
				รวมรายได้รวม		1,099,163.21

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่าอุตสาหกรรมของร้านกาแฟหรือร้านกาแฟมีการเติบโตอยู่ที่ 5.8เปอร์เซ็นต์ ทำให้การประมาณการรายได้ร้านกาแฟสวนมะริดในปีถัดๆ ไปพิจารณาที่อัตราการเติบโตเดียวกันที่ 5.8เปอร์เซ็นต์ รายละเอียดการประมาณรายได้ร้านกาแฟสวนมะริด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 ตามตารางที่ 5.10

ตาราง 5.10 แสดงรายได้ของร้านกาแฟสวนมะริดตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ร้านกาแฟ	1,099,163.21	1,162,914.68	1,230,363.73	1,301,724.83	1,377,224.87

#### 5.4.2 รายได้จากร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

จากการพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีประชากรที่มีอายุ 41-70 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ทั้งหมด 2,304,719 คน โดยตั้งเป้าหมายผู้บริโภคอยู่ที่ 0.1 เปอร์เซ็นต์

ซึ่งคิดเป็นทั้งหมด 2,305 คน/ปี และจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่าหากผู้บริโภคนใจจะปลูกต้นไม้จะพิจารณาเลือกซื้อ ผล เมล็ด หรือต้นกล้ามาปลูกและจำนวนที่ซื้อรายละเอียดตาราง 5.11 ตาราง 5.11 แสดงการเลือกซื้อสินค้าและจำนวนเพื่อนำไปเพาะปลูกของผู้บริโภค

ลำดับ	รายการ	เปอร์เซ็นต์	จำนวนเฉลี่ย
1	ผล	24.00%	12
2	เมล็ด	31.00%	20
3	ต้นกล้า	45.00%	29
	รวม	100.00%	

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคทำให้ประมาณรายได้ของร้านขาย ผล เมล็ด และต้นกล้าของสวนมะริด บ้านพ่อปีที่ 1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.12

ตาราง 5.12 แสดงรายได้ของร้านขาย ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดในปีที่ 1

ลำดับ	รายการ	จำนวนที่ผลิต	ราคาต่อหน่วย	ราคาสุทธิ
1	ผล	6,754	150	1,013,100.00
2	เมล็ด	14,461	30	433,830.00
3	ต้นกล้า	30,508	120	3,660,960.00
			ราคารวม	5,107,890.00

จากข้อมูลของกรมป่าไม้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2560 – พ.ศ.2579 พบว่าความต้องการใช้ไม้เศรษฐกิจภายในประเทศมีการเติบโตอยู่ที่ 5.35 เปอร์เซ็นต์ ทำให้การประมาณการรายได้ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดในปีถัดๆ ไปพิจารณาที่อัตราการเติบโตเดียวกันที่ 5.35 เปอร์เซ็นต์ รายละเอียดการประมาณรายได้ของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 ตามตารางที่ 5.13

ตาราง 5.13 แสดงรายได้ของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ร้านขายต้นไม้	5,107,890.00	5,381,162.12	5,669,054.29	5,972,348.69	6,291,869.35

### 5.4.3 รายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมในสวน

จากการพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีประชากรที่มีอายุ 30-40 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ทั้งหมด 881,916คน โดยตั้งเป้าหมายผู้บริโภคร้อยที่ 0.1เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคิดเป็นทั้งหมด 882คน/ปี โดยในช่วงแรกของสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นจะมีกิจกรรมอยู่ทั้งหมด 2 กิจกรรมด้วยกัน คือกิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด ที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาทำกระถางสำหรับปลูกต้นมะริดของตัวเอง โดยจะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทำตั้งแต่ปั้นขึ้นรูปกระถางขึ้นมาเอง ตกแต่งลวดลาย เลือกลงต้นมะริดสำหรับปลูกในกระถาง และกิจกรรมทำขนมหรือเครื่องดื่มจากผลมะริด ที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเป็นเซฟทำขนมหรือเครื่องดื่มโดยมีผลมะริดเป็นส่วนประกอบ ทำตามสูตรลับของสวนมะริด บ้านพ่อเอง จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรายละเอียดตามตารางที่ 5.14

ตาราง5.14 แสดงความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสวนมะริด บ้านพ่อ ของผู้บริโภค

ลำดับ	กิจกรรมที่สนใจ	เปอร์เซ็นต์
1	ทดลองปลูกต้นมะริด	19.00%
2	ทำขนมหรือเครื่องดื่มจากมะริด	26.00%
3	ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	55.00%
	รวม	100.00%

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคทำให้ประมาณรายได้ของการเข้าร่วมกิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อ ปีที่ 1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.15

ตาราง5.15 แสดงรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อ ในปีที่ 1

ลำดับ	กิจกรรม	จำนวนที่จำหน่าย	ราคาต่อหน่วย	ราคาสุทธิ
1	ปลูกต้นมะริด	152	200	30,400.00
2	ทำอาหาร	212	150	31,800.00
			ราคารวม	62,200.00

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการเติบโตอยู่ที่ 8.5 เปอร์เซ็นต์ ทำให้การประมาณการรายได้การเข้าร่วมกิจกรรมภายในสวนมะริด บ้านพ่อ ในปีถัดๆ ไปพิจารณาที่อัตราการเติบโตเดียวกันที่ 8.5 เปอร์เซ็นต์ รายละเอียดการ

ประมาณรายได้ของการเข้าร่วมกิจกรรมภายในสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 ตามตารางที่ 5.16

ตาราง 5.16 แสดงรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้กิจกรรม	62,200.00	67,487.00	73,223.40	79,447.38	86,200.41

จากรายได้ร้านกาแฟสวนมะริด รายได้ร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด และรายได้ การเข้าร่วมกิจกรรมภายในสวนมะริด บ้านพ่อ ทั้งสามส่วน ทำให้สวนมะริด บ้านพ่อ มีรายได้รวม สุทธิตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 รายละเอียดตามตารางที่ 5.17

ตาราง 5.17 แสดงรายได้รวมทั้งหมดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ร้านกาแฟ	1,099,163.21	1,162,914.68	1,230,363.73	1,301,724.83	1,377,224.87
รายได้ร้านขาย ต้นไม้	5,107,890.00	5,381,162.12	5,669,054.29	5,972,348.69	6,291,869.35
รายได้กิจกรรม	62,200.00	67,487.00	73,223.40	79,447.38	86,200.41
รายได้รวมสุทธิ	6,269,253	6,611,564	6,972,641	7,353,521	7,755,295

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ธุรกิจสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นจะมีต้นทุนสินค้าต่อหน่วยอยู่ 3 ช่องทางด้วยกัน ช่องทางแรกคือต้นทุนสินค้าจากร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ ช่องทางที่สองคือต้นทุนสินค้าจากร้านขาย ผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด และช่องทางสุดท้ายคือ ต้นทุนกิจกรรมนอกจากต้นทุนสินค้าที่จัดจำหน่าย หรือให้บริการผู้บริโภคแล้ว ยังมีต้นทุนค่าเสียโอกาสอีกด้วย

### 5.5.1 ต้นทุนจากร้านกาแฟสวนมะริด

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคทำให้ประมาณต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟ สวนมะริด บ้านพ่อปีที่ 1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.18

ตาราง 5.18 แสดงต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวยมะริดในปีที่ 1

ลำดับ	รายการ	จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนต่อหน่วย	ต้นทุนสุทธิ
1	Espresso			
	ร้อน	279	8.07	2,251.53
	เย็น	1,332	16.89	22,497.48
	ปั่น	1,269	23.12	29,339.28
2	Americano			
	ร้อน	561	8.77	4,919.97
	เย็น	2,678	14.64	39,205.92
3	Cappuccino			
	ร้อน	314	12.70	3,987.80
	เย็น	1,498	18.64	27,922.72
	ปั่น	1,427	24.10	34,390.70
4	Latte			
	ร้อน	244	13.86	3,381.84
	เย็น	1,165	19.43	22,635.95
	ปั่น	1,110	25.66	28,482.60
5	Mocha			
	ร้อน	174	12.95	2,253.30
	เย็น	832	17.09	14,218.88
	ปั่น	793	23.32	18,492.76
6	Speciality Coffee			
	ร้อน	174	41.36	7,196.64
	เย็น	832	41.95	34,902.40
7	Velvet Apple Americano			
	เย็น	720	42.41	30,535.20
8	Cocoa			
	ร้อน	105	13.51	1,418.55
	เย็น	499	12.66	6,317.34
	ปั่น	475	18.03	8,564.25

ตาราง 5.18 แสดงต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวยมะริดในปีที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนต่อหน่วย	ต้นทุนสุทธิ
9	Matcha			
	ร้อน	174	14.88	2,589.12
	เย็น	832	23.36	19,435.52
	ปั่น	793	28.43	22,544.99
10	Thai Tea			
	ร้อน	209	8.78	1,835.02
	เย็น	999	9.29	9,280.71
	ปั่น	952	16.38	15,593.76
11	Velvet Apple Ice Cream	3,186	11.33	36,097.38
			ต้นทุนรวม	450,291.61

พิจารณาให้ร้านกาแฟสวยมะริด มีการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 5.4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เท่ากับการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านกาแฟหรือร้านกาแฟ ทำให้การประมาณการต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวยมะริด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 ตามตารางที่ 5.19

ตาราง 5.19 แสดงต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวยมะริดตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าร้านกาแฟ	450,291.61	474,607.36	500,236.15	527,248.91	555,720.35

### 5.5.2 ต้นทุนสินค้าจากร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคทำให้ประมาณต้นทุนสินค้าจากร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดปีที่ 1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.20

ตาราง 5.20 แสดงต้นทุนสินค้าของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดในปีที่ 1

ลำดับ	รายการ	จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนต่อหน่วย	ต้นทุนสุทธิ
1	ผล	6,754	9.89	66,797.06
2	เมล็ด	14,461	1.23	17,787.03
3	ต้นกล้า	30,508	11.12	339,248.96
			ต้นทุนรวม	423,833.05

พิจารณาให้ร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด มีการเติบโตของยอดอยู่ที่ 5.35 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เท่ากับการเติบโตของความถี่การใช้ไม้เศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้การประมาณการต้นทุนสินค้าของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 ตามตารางที่ 5.21

ตาราง 5.21 แสดงต้นทุนสินค้าของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริดตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า ร้านต้นไม้	423,833.05	446,508.12	470,396.30	495,562.51	522,075.10

### 5.5.3 ต้นทุนกิจกรรม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคทำให้ประมาณต้นทุนกิจกรรมปีที่ 1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.22

ตาราง 5.22 แสดงต้นทุนกิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อในปีที่ 1

ลำดับ	รายการ	จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนต่อหน่วย	ต้นทุนสุทธิ
1	กิจกรรมปลูกต้นมะริด	152	77.28	11,746.56
2	กิจกรรมทำขนมหรือ เครื่องดื่ม	21	56.67	12,014.04
			ต้นทุนรวม	23,760.60

พิจารณาให้การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค มีการเติบโตของยอดอยู่ที่ 8.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เท่ากับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้การประมาณการต้นทุนกิจกรรม ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 ตามตารางที่ 5.23



ตาราง 5.23 แสดงต้นทุนกิจกรรมของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนกิจกรรม	23,760.60	25,780.25	27,971.57	30,349.16	32,928.83

นอกจากต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคแล้วยังมีต้นทุนค่าเสียโอกาสอีกด้วย ซึ่งมีต้นทุนมาจากการนำที่ดินของครอบครัวมาใช้เป็นพื้นที่สำหรับทำสวนมะริด ซึ่งมีขนาด 1040.6 ตารางวา โดยราคาประเมินที่ดินในเขตพื้นที่หนองแขมมีราคาตารางวาละ 18,500 บาท คิดเป็นมูลค่าที่ดิน 19,251,100 บาท หากพิจารณาว่านำมูลค่าที่ดินทั้งหมดนั้นไปลงทุนในกองทุน SCBRMPOP ที่มีราคา NAV 15.08 (ราคา ณ วันที่ 15 ก.ค.64) จะได้จำนวนหุ้นทั้งหมด 1,276,598.14 หุ้นและกองทุน SCBRMPOP ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 11.95% คาดว่าราคา NAV ในอนาคตเป็น 16.88 คิดเป็นมูลค่า 21,551,606.45 บาท ซึ่งจะได้ผลตอบแทนทั้งหมด 2,300,506.45 ซึ่งหากลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี จะมีต้นทุนเสียโอกาสโดยเฉลี่ยปีละ 460,101.29 บาท

จากต้นทุนสินค้าของร้านกาแฟสวนมะริด ต้นทุนสินค้าของร้านขายผล เมล็ด และต้นกล้ามะริด และต้นทุนกิจกรรมภายในสวนมะริด บ้านพ่อ ทั้งสามส่วน บวกกับต้นทุนค่าเสียโอกาสทำให้สวนมะริด บ้านพ่อ มีต้นทุนรวมสุทธิตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 รายละเอียดตามตารางที่ 5.24

ตาราง 5.24 แสดงต้นทุนรวมทั้งหมดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าร้านกาแฟ	450,291.61	474,607.36	500,236.15	527,248.91	555,720.35
ต้นทุนสินค้าร้านต้นไม้	423,833.05	446,508.12	470,396.30	495,562.51	522,075.10
ต้นทุนกิจกรรม	23,760.60	25,780.25	27,971.57	30,349.16	32,928.83
ต้นทุนค่าเสียโอกาส	460,101.29	460,101.29	460,101.29	460,101.29	460,101.29
ต้นทุนรวมสุทธิ	1,357,986.55	1,424,988.03	1,497,013	1,574,440	1,657,677

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.25 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	7,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000

ตาราง 5.25 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 (ต่อ)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	599	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าโทรศัพท์	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
รวม	8,449	101,388	101,388	101,388	101,388	101,388

## 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.26 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 3

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการสวน	1	20,000	1	20,000	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ	3	20,000	3	20,000	3	20,000
พนักงานชงกาแฟ	1	15,000	1	15,000	2	15,000
พนักงานเสิร์ฟ	0	12,000	1	12,000	2	12,000
พนักงานต้อนรับ	0	12,000	1	12,000	1	12,000
พนักงานดูแลสวน	1	12,000	2	12,000	2	12,000
พนักงานช่างปั้น	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	122,000	10	158,000	12	185,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,464,000	10	1,896,000	12	2,220,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000	10	90,000	12	108,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	0	0	0	0	12	185,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,527,000		1,986,000		2,513,000

ตาราง 5.27 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 4 ถึง 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการสวน	1	20,000	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ	3	20,000	3	20,000
พนักงานชงกาแฟ	2	15,000	2	15,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	12,000	2	12,000
พนักงานต้อนรับ	1	12,000	1	12,000
พนักงานดูแลสวน	2	12,000	2	12,000
พนักงานช่างปั้น	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	12	185,000	12	185,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	12	2,220,000	12	2,220,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	12	108,000	12	108,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	12	185,000	12	185,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		2,513,000		2,513,000

## 5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.28 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,464,000	1,896,000	2,220,000	2,220,000	2,220,000
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	90,000	108,000	108,000	108,000
เงินโบนัส	-	-	185,000	185,000	185,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	101,388	101,388	101,388	101,388	101,388
รวม	1,628,388	2,087,388	2,614,388	2,614,388	2,614,388

## 5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.29 แสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
รีวิวร้านอาหารและคาเฟ่ตาม Page เช่น Tha-nud-chim	20,000	28,000	28,000	28,000	28,000
ลงแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร เช่น Lineman	31,900	31,900	31,900	31,900	31,900
ลงเว็บไซต์ท่องเที่ยวตาม Page เช่น ไปไหนดี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
เข้าร่วมงาน Thailand Coffee Fest	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เข้าร่วมงาน Bangkok Food & Dessert Fair	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
พัฒนาสินค้าใหม่	-	-	18,000	18,000	18,000
การอบรมพนักงาน	16,500	16,500	11,000	-	-
ออกแบบ Packaging ให้เข้ากับ เทศกาล	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
เข้าร่วมงาน ไทยเที่ยวไทย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เข้าร่วมงานเกษตรแฟร์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
โปรโมชั่นลด 50 เปอร์เซ็นต์ของ ร้านกาแฟ	137,395.40	-	-	-	-
โปรโมชั่นซื้อชุดกิจกรรม 1 ชุด แถม 1 ชุด	11,886	-	-	-	-
รวม	324,681.40	183,400	195,900	184,900	184,900

## 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.30 แสดงงบกำไรขาดทุนของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	6,269,253	6,607,167	6,963,356	7,338,812	7,734,585
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,357,987	1,424,988	1,497,013	1,574,440	1,657,677
กำไรขั้นต้น	4,911,267	5,182,179	5,466,343	5,764,372	6,076,908
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	25,000	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,628,388	2,087,388	2,614,388	2,614,388	2,614,388
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	324,681	183,400	195,900	184,900	184,900
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	190,444	190,444	190,444	190,444	190,444
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,168,514	2,461,232	3,000,732	2,989,732	2,989,732
กำไรจากการดำเนินการ	2,743,753	2,720,947	2,465,611	2,774,640	3,087,175
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,743,753	2,720,947	2,465,611	2,774,640	3,087,175
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	548,551	544,189	493,122	554,928	617,435
กำไรสุทธิ	2,194,202	2,176,757	1,972,488	2,219,712	2,469,740
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,194,202	2,176,757	1,972,488	2,219,712	2,469,740
กำไรสะสม	2,194,202	4,370,960	6,343,448	8,563,160	11,032,900

### 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.31 แสดงงบแสดงฐานะการเงินของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงิน สดในธนาคาร	261,678	2,594,081	4,906,223	7,011,128	9,360,127	11,955,857
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	0	52,244	107,304	165,331	226,488	290,943
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	261,678	2,646,325	5,013,526	7,176,459	9,586,616	12,246,800
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	20,713,322	20,713,322	20,713,322	20,713,322	20,713,322	20,713,322
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม	0	-190,444	-380,889	-571,333	-761,778	-952,222
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	20,738,322	20,547,878	20,357,433	20,166,989	19,976,544	19,786,100
รวมสินทรัพย์	21,000,000	23,194,202	25,370,960	27,343,448	29,563,160	32,032,900
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สิน หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0

ตาราง 5.31 แสดงงบแสดงฐานะการเงินของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	21,000,000	21,000,000	21,000,000	21,000,000	21,000,000	21,000,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจาก รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	2,194,202	4,370,960	6,343,448	8,563,160	11,032,900
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	21,000,000	23,194,202	25,370,960	27,343,448	29,563,160	32,032,900
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือ หุ้น	21,000,000	23,194,202	25,370,960	27,343,448	29,563,160	32,032,900

## 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.32 แสดงงบกระแสเงินสดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	2,194,202	2,176,757	1,972,488	2,219,712	2,469,740

ตาราง 5.32 แสดงงบกระแสเงินสดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร และการขาย	0	190,444	190,444	190,444	190,444	190,444
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	0	-52,244	-55,060	-58,028	-61,157	-64,455
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	2,332,403	2,312,142	2,104,905	2,349,000	2,595,730
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	20,713,322	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	25,000	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการ ลงทุน	20,738,322	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจาก การออกหุ้นทุน	21,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจาก การรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปัน ผล	0	0	0	0	0	0



ตาราง 5.32 แสดงงบกระแสเงินสดของสวนมะริด บ้านพ่อ ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึง 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	21,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	261,678	2,332,403	2,312,142	2,104,905	2,349,000	2,595,730
กระแสเงินสดต้นงวด	0	261,678	2,594,081	4,906,223	7,011,128	9,360,127
กระแสเงินสดปลายงวด	261,678	2,594,081	4,906,223	7,011,128	9,360,127	11,955,857

### 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจ สวนมะริด บ้านพ่อ จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.32

ตาราง 5.33 แสดงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการสวนมะริด บ้านพ่อ

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	20,593,548
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนสินเชื่อ	30.36%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4 ปี 2 เดือน

ตาราง 5.33 แสดงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการสวนมะริด บ้านพ่อ (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 5 เดือน



## บทที่ 6

### แผนความเสี่ยง

ในการทำธุรกิจนั้นล้วนแต่จะต้องเจอกับความไม่แน่นอนและความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การดำเนินธุรกิจจริงๆนั้นมักจะไม่ตรงไปตามแผนธุรกิจที่ได้วางเอาไว้ก่อนหน้านี้ และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้แน่นอน หากธุรกิจใดไม่ได้คำนึงถึงปัญหาความเปลี่ยนแปลงนี้ ก็จะส่งผลให้เมื่อพบเจอปัญหาไม่มีแผนในการรับมือได้อย่างทันท่วงที ซึ่งทำให้การตัดสินใจล่าช้าไปและส่งผลให้เกิดความเสียหายที่มาก แต่หากธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ก็จะเตรียมรองรับกับปัญหาในทุกกรอบด้าน และพิจารณาในทุกๆปัญหาที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น ซึ่งสวนมะริด บ้านพ่อ ได้เตรียมแผนรองรับความเสี่ยงเอาไว้ โดยแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)
- ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
- ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้ มีดังต่อไปนี้

##### 6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก (Low Brand Awareness)

เนื่องจาก สวนมะริด บ้านพ่อ เป็นแบรนด์เปิดใหม่ ทำให้มีความเสี่ยงว่าลูกค้าอาจจะไม่รู้จัก แบรินด์เท่าที่ควร

วิธีการแก้ปัญหา

- ประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โดยการวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ในช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Page และ Instagram โดยจะใช้สูตรอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ดังนี้

$$\text{Follower Growth Rate} = (\text{Follower}_{\text{new}} - \text{Follower}_{\text{old}}) / \text{Budget}$$

เพื่อนำมาพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดให้ประสิทธิภาพได้สูงที่สุด เพื่อนำมาใช้คิดในการจัดสรร Budget ในการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

### 6.1.2 ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ (Under Sale Expectation)

เมื่อลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์สวนมะริด บ้านพ่อ ที่น้อย ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยรู้จักและส่งผลให้ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ รวมไปถึงสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบของโรค COVID-19 ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายใช้สอยเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้นด้วย

วิธีการแก้ปัญหา

- ทางสวนมะริด บ้านพ่อ มีแผนการรับมือกับปัญหายอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ อยู่สองแผน โดยแผนแรกจะเป็นการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจัดโปรโมชั่นนั้นจะแตกต่างกันไป โดยจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาการซื้อ ยอดการซื้อต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดโปรโมชั่น และข้อมูลเหล่านี้จะได้จากการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบสมาชิกของสวนมะริด บ้านพ่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของ Customer Relationship Management

- แผนที่สองคือการลดปริมาณการผลิต โดยเฉพาะกับวัตถุดิบที่มีวันหมดอายุ อย่างเช่น ร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ ที่มีวัตถุดิบที่สามารถหมดอายุได้หากใช้ไม่หมด อย่างเช่น นมสด เป็นต้น จึงจะต้องมีการสั่งวัตถุดิบที่ลดน้อยลงตามปริมาณยอดขายที่น้อยลงไปจากที่คาดการณ์ เพื่อเป็นการลดต้นทุนที่จะต้องเสียไปเปล่าๆ หากไม่มียอดขายเกิดขึ้น

### 6.1.3 ยอดขายสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ (Over Sale Expectation)

เป็นอีกสถานการณ์ด้านตรงข้ามกับข้อ 6.1.2 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์สวนมะริด บ้านพ่อ ดีมากเกิดความคาดหวัง ทำให้มียอดขายของสินค้าที่มากเกินความสามารถที่สวนมะริด บ้านพ่อ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกคน

วิธีการแก้ปัญหา

- เพื่อให้ร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ มีวัตถุดิบในการผลิตสินค้าให้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา นั้น สวนมะริด บ้านพ่อ มีการใช้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบแบบ FIFO (First In First Out) ซึ่งเป็นระบบที่วัตถุดิบที่ซื้อมาก่อนหน้าจะถูกนำเอาออกไปใช้ก่อนเสมอ เป็นการควบคุมไม่ให้มีวัตถุดิบที่ถูกเก็บไว้จนหมดอายุและกลายเป็นค่าใช้จ่ายไป นอกจากนี้จะมีการกำหนดระดับขั้นต่ำของสินค้าคงคลัง เมื่อวัตถุดิบที่ลดลงจนถึงระดับนี้ พนักงานจะต้องทำการสั่งวัตถุดิบล็อตใหม่

เข้ามาเพิ่มเติม โดยระดับที่กำหนดเอาไว้จะครอบคลุมตลอดช่วงเวลาที่ใช้ในการขนส่งวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว ทำให้มั่นใจได้ว่ามีร้านค้าเฟสวันมะริค บ้านพ่อ จะมีวัตถุดิบผลิตให้กับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

- พิจารณาระดับความต้องการของลูกค้า โดยการพิจารณาจากยอดขายเดือนก่อนหน้า ซึ่งเก็บได้จาก Customer Relationship Management ข้อมูลตรงนี้จะทำให้เราสามารถที่จะสั่งซื้อวัตถุดิบครั้งเดียวในปริมาณที่มากได้ ซึ่งจะช่วยลดจำนวนครั้งในการสั่งซื้อวัตถุดิบได้และสามารถช่วยลดต้นทุนเล็กๆน้อยๆที่เกิดจากการสั่งในแต่ละครั้ง อย่างเช่น ต้นทุนค่าขนส่ง เป็นต้น ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบลดลง

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)

ความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่คาดการณ์ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้ มีดังต่อไปนี้

### 6.2.1 สวนมะริคอื่นเข้ามาเป็นคู่แข่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (New Competitor)

เมื่อสวนมะริคอื่นต้องการที่จะกระโดดเข้ามาเล่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสวนมะริคอื่นนั้นเป็นสวนมะริคที่เปิดมานานแล้ว ทำให้มีระบบการจัดการและดูแลสวนที่ดีอยู่แล้ว อย่างเช่น สวนตั้งสิน และ สวนอาดาว เป็นต้น ทำให้คู่แข่งเหล่านี้สามารถที่จะไปก่อสร้างไปทำรายละเอียดต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างเช่น กิจกรรมภายในสวน เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้รูปแบบการจัดการหรือกิจกรรมมีความสนใจได้มากกว่า

วิธีการแก้ปัญหา

- สวนมะริค บ้านพ่อ จะมีการเปลี่ยนกิจกรรมภายในสวนวนไปเรื่อยๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่กลับมาที่สวนใหม่อีกครั้ง ไม่ให้เกิดความจำเจ

## 6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้ มีดังต่อไปนี้

### 6.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น (High Cost)

เมื่อวัตถุดิบในการทำอาหารหรือขนมของร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ หรืออุปกรณ์ทางการเกษตรที่ต้องใช้ในการเพาะปลูกต้นกล้ามะริดของสวนมะริด บ้านพ่อ ขึ้นราคา ส่งผลทำให้มีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนของกำไรที่ลดน้อยลง

#### วิธีการแก้ปัญหา

- สวนมะริด บ้านพ่อจะมีการระบบการตรวจสอบวัตถุดิบอยู่เป็นประจำไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบสำหรับร้านกาแฟหรือสวนมะริด โดยจะทำการซื้อวัตถุดิบมาจากแหล่งต่างๆเพื่อเปรียบเทียบว่าต้นทุนจากแหล่งการซื้อใดต่ำที่สุด แต่การเปรียบเทียบเพียงราคาอย่างเดียวนั้นอาจจะไม่ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดจริงๆ เนื่องจากแหล่งการซื้อแต่ละแหล่งนั้นอาจจะมีขนาดและราคาที่ไม่เท่ากัน และปริมาณที่นำมาคิดนั้นควรจะเป็นปริมาณที่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบจริงๆ ที่ผ่านการตัดส่วนที่ไม่ได้ใช้ ส่วนที่คุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน เน่า หรือ เสีย เป็นต้น โดยจะมีสูตรการคิดต้นทุนดังนี้

$$\text{ต้นทุนที่แท้จริง} = \text{ราคา} / \text{ปริมาณหลังการตัดแต่ง}$$

เมื่อเราได้ต้นทุนที่แท้จริงของแต่ละแหล่งแล้วก็นำมาพิจารณาเลือกแหล่งที่มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยสวนมะริด บ้านพ่อ จะมีการตรวจสอบต้นทุนสินค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบของซัพพลายเออร์อยู่ตลอด

#### 6.3.2 ร้านอาหารไม่สามารถเปิดได้ (Closed Restaurant)

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ต้องมีมาตรการต่างๆ ออกมา เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรค และหนึ่งในมาตรการนั้นก็คือการปิดการให้บริการของร้านอาหาร และร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ ก็เป็นหนึ่งในนั้นที่จะต้องปิดด้วยเช่นกัน ทำให้รายได้ของร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ ไม่มี แต่ยังคงมีรายจ่ายในทุกๆเดือนอยู่เหมือนเดิม เช่น ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น

#### วิธีการแก้ปัญหา

- ทางสวนมะริด บ้านพ่อ จะมีเงินสำรองเอาไว้สำหรับในช่วงเวลาที่ต้องการใช้เงินก้อนหรือใช้ในยามฉุกเฉินต่างๆ ซึ่งเงินส่วนนี้จะตั้งเอาไว้ 6 เดือน ซึ่งสามารถนำเอาเงินส่วนนี้มาใช้จ่ายค่าพนักงานต่างๆได้ก่อน ในช่วงเวลาที่ร้านกาแฟไม่สามารถเปิดได้และมีรายได้เป็นศูนย์

### 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้ มีดังต่อไปนี้

#### 6.4.1 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ (Non-Standard Quality)

สำหรับการผลิตสินค้าในร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นก็จะเป็นอาหาร ขนม หรือ เครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งการผลิตสินค้านั้นอาจจะได้คุณภาพที่ไม่เหมือนกัน เนื่องมาจากอัตราส่วนของส่วนผสมที่แตกต่างกัน แหล่งซื้อวัตถุดิบที่แตกต่างกัน หรือวิธีการในการทำที่ไม่เหมือนกัน อาจจะมี ขั้นตอนบางขั้นตอนที่ตกหล่นไป เป็นต้น และในส่วนของสวนมะริดนั้น ก็จะเป็นเรื่องของการใช้ปุ๋ย ที่แตกต่างกัน หรือดูแลต้นมะริดที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ต้นกล้ามะริดที่มีความแข็งแรงหรือความสูงที่ไม่เท่ากัน มีรสชาติของผลมะริดที่แตกต่างกัน

##### วิธีการแก้ปัญหา

- ทางสวนมะริด บ้านพ่อ มีการกำหนด Work Manual เอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะมีความละเอียดมาก ตั้งแต่ตำแหน่งหน้าที่นี้มีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง กฎ ระเบียบ ต่างๆ วิธีการทำงานในแต่ละขั้นตอน ต้องมีส่วนผสมวัตถุดิบเท่าไรบ้าง ต้องซื้อวัตถุดิบจากแหล่งใด โดยจะมีทั้งเนื้อความและรูปภาพประกอบกัน ซึ่งมั่นใจได้ว่าพนักงานใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำงานและทำสินค้าตาม Work Manual ก็ยังสามารถทำสินค้าออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีคุณภาพที่เหมือนกันในทุกๆ สินค้า โดย Work Manual นี้จะจัดทำให้พนักงานทุกๆ ตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ร้านกาแฟหรือพนักงานที่สวนมะริด

#### 6.4.2 อุปกรณ์เครื่องจักรไม่สามารถใช้งานได้ (Malfunction Equipment)

อุปกรณ์และเครื่องจักรต่างก็มีระยะเวลาในการใช้งานด้วยกันทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เครื่องปั่นต่างๆที่ใช้ในร้านกาแฟสวนมะริด บ้านพ่อ หรือเป็นอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการทำกิจกรรมในสวน ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ให้กับสวนมะริด บ้านพ่อ ถ้าอุปกรณ์เหล่านี้ใช้งานไม่ได้ ก็จะทำให้สูญเสียโอกาสที่จะสร้างรายได้จนกว่าเครื่องจะกลับมาทำงานได้ตามปกติ

##### วิธีการแก้ปัญหา

- พนักงานของสวนมะริด บ้านพ่อ ทุกคนก่อนที่ได้เข้าเริ่มทำงานนั้นจะต้องได้รับการ เทรนการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆก่อน ทั้งวิธีการใช้ที่เหมาะสมและถูกต้อง การดูแลอุปกรณ์ และการทำความสะอาดหลังการใช้ เนื่องจากอุปกรณ์พวกนี้มีความสำคัญมาก การใช้อุปกรณ์ได้ถูกต้องนั้นจะช่วยเพิ่มอายุการใช้งาน เมื่อพนักงานทุกคนทราบว่าการทำงานที่ดีหรือการทำงานที่เป็นปกติของอุปกรณ์เป็นอย่างไรแล้ว เมื่ออุปกรณ์เริ่มมีการทำงานที่แสดงอาการผิดปกติออกไป พนักงานสามารถสังเกตและทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

- มีการเปลี่ยนอุปกรณ์หรืออะไหล่ของเครื่องมือตามวงรอบอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ อุปกรณ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าที่ผ่านอุปกรณ์นั้นๆมีคุณภาพที่ดีที่สุดตอนส่งมอบ ให้กับลูกค้า นอกจากนี้การเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ตามวงรอบจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของอุปกรณ์จนใช้การไม่ได้ และมีค่าใช้จ่ายเปลี่ยนอะไหล่ที่ถูกกว่าการส่งอุปกรณ์ไปซ่อม หลังจากอุปกรณ์ใช้งานไม่ได้แล้ว

#### 6.4.3 อาหารและขนมเหลือตอนปิดร้าน (The Leftovers)

อาหารหรือขนมที่เหลือหลังจากที่ปิดร้านหากจะนำเอามาขายใหม่ในวันรุ่งขึ้นก็จะเป็น การนำเอาสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพกลับมาขายใหม่ ซึ่งจะเป็นการหลอกลูกค้า และหากลูกค้ารับรู้ได้ถึง คุณภาพที่ต่ำลงไปของสินค้าก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านเสียไป แต่ถ้าจะทิ้งไปเลยก็จะทำให้ สูญเสียต้นทุนในการผลิตสินค้า

##### วิธีการแก้ปัญหา

- เนื่องจากการนำขนมไปขายในวันถัดไปก็จะเป็นการส่งมอบของไม่มีคุณภาพให้ ลูกค้า และทิ้งของที่เหลือวันนั้นเลยก็จะเสียต้นทุนไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงต้องขายให้หมดภายใน วันนั้นเลย โดยร้านคาเฟ่สวนมะริด บ้านพ่อ จะมีการจัดโปรโมชันในสองชั่วโมงสุดท้ายก่อนจะปิด ร้าน โดยจะจัดโปรโมชัน ชื่อ 1 แกรม 1 เพราะต้องการจะระบายขนมที่มีอยู่ให้ออกเร็วที่สุด

- คู่มือการซื้ออาหารหรือขนมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลสามารถดูได้ว่า Customer Relationship Management เมื่อทราบว่าลูกค้าจะซื้อสินค้ามากในเวลาใด และซื้อสินค้าน้อยในเวลา ใด ทางร้านก็สามารถที่จะทำการจัดเตรียมจำนวนสินค้าออกมาได้พอดีกับความต้องการของลูกค้า ไม่ขาดและไม่เกินจนเกินไป และการทำแบบนี้จะเป็นการลดระยะเวลาให้ขนมอยู่ในตู้โชว์น้อยที่สุด สินค้าก็จะมีรสใหม่และคุณภาพอยู่ตลอดเวลา

#### 6.4.4 พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้ (Insufficient Staff)

เนื่องจากสวนมะริด บ้านพ่อ นั้นเป็นองค์กรขนาดเล็กที่เน้นความเป็นครอบครัว ทำให้ จำนวนพนักงานที่จ้างนั้นมีจำนวนที่น้อยมาก และมีจำนวนที่พอดีกับหน้าที่ภายในสวนมะริด บ้าน พ่อ ซึ่งหากพนักงานไม่สามารถมาทำงานได้ ไม่ว่าจะเป็นธุระส่วนตัว ป่วย อุบัติเหตุ หรือการลาออก เป็นต้น ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อพนักงานคนที่เหลือทั้งสิ้น เนื่องจากพนักงานที่เหลือจะต้องทำงาน เพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายไป

##### วิธีการแก้ปัญหา



- ทางสวนมะริดจะมีการออกระเบียบในการลาของพนักงาน ถ้าพนักงานมีความต้องการในการลาต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนเป็นเวลา 1 สัปดาห์ก่อนวันลา และหากพนักงานต้องการลาออก ต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อให้ผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถที่จะได้จัดหาพนักงานอื่นมาทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลาในวันดังกล่าวได้

- ผู้จัดการทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลา

#### 6.4.5 สินค้าเสียหายผ่านการขนส่ง (Damaged Items from Logistics)

สำหรับลูกค้าที่ซื้อต้นกล้ามะริดเป็นจำนวนมากและไม่ได้นำเอารถเพื่อมาบรรทุกต้นกล้ามะริดกลับไปด้วย ทางสวนมะริด บ้านพ่อ จะมีบริการจัดส่งให้ฟรีในระยะ 10 กิโลเมตรรอบสวนมะริด บ้านพ่อ แต่หากระยะเกินกว่า 10 กิโลเมตร จะใช้บริการขนส่งของเอกชน ซึ่งในบางครั้งนั้นก็ก็จะเกิดความเสียหายกับต้นกล้ามะริด อาจจะเนื่องมาจากพนักงานเอกชนไม่ทราบว่าพัสดุที่ขนส่งนั้นเป็นอะไร ควรจะต้องใช้ความระมัดระวังมากน้อยแค่ไหน สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของสวนที่มีต่อลูกค้าสูญเสียไป เนื่องจากลูกค้าจะไม่มองว่าเป็นความผิดของขนส่งเอกชน แต่มองว่าเป็นความผิดของสวนมะริด บ้านพ่อ

##### วิธีการแก้ปัญหา

- เนื่องจากสวนมะริด บ้านพ่อ ไม่สามารถควบคุมในส่วนของการขนส่งได้เลยเพราะพนักงานขนส่งนั้นเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทขนส่งเอกชน แต่สวนมะริด บ้านพ่อ สามารถควบคุมในส่วนของการแพ็คสินค้าจนถึงก่อนส่งสินค้าให้บริษัทขนส่งเอกชน โดยการแพ็คสินค้าพนักงานจะใส่แผ่นกันกระแทกเอาไว้อย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้ต้นกล้ามะริดได้รับความเสียหาย และบริเวณกล่องที่บรรจุต้นกล้ามะริดนั้นจะมีข้อความขนาดใหญ่เขียนว่า “พัสดุนี้บรรจุต้นไม้ กรุณาใช้ความระมัดระวังในการขนส่ง” และจะมีข้อความในทุกๆด้านของกล่อง และถ่ายรูปสภาพสินค้าก่อนจะส่งให้บริษัทขนส่งเอกชนส่งให้ลูกค้าด้วย

#### 6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสวนมะริด บ้านพ่อ ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางการแก้ไขดังนี้

ความเร่งด่วนมาก                      ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง              ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย                      ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

โดยรายละเอียดบทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยง แสดงดังตารางที่ 6.1

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก		✓			✓	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ใน Social Media Platform ต่างๆ และมีการตรวจสอบประสิทธิภาพในแต่ละช่องทาง เพื่อจัดสรรส่วนจำนวนเงินที่ประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่องทาง
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่คาดการณ์เอาไว้		✓			✓	พิจารณาจากข้อมูล CRM (Customer Relationship Management) และจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
		✓			✓	พิจารณายอดขายจากเดือนก่อน และดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับยอดขาย เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสียของวัตถุดิบที่ไม่ได้นำไปใช้และทำให้เสียต้นทุนโดยเปล่าประโยชน์
ยอดขายสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	✓			✓		จัดทำระบบสินค้าคงคลังขึ้นมา โดยจะใช้ระบบ FIFO (First In First Out) และตั้งระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำขึ้นมา เพื่อให้ต้องมีการสั่งวัตถุดิบเข้ามาให้เพียงพอต่อความต้องการอยู่ตลอดเวลา ป้องกันโอกาสในการสูญเสิขายได้

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	✓		✓			พิจารณาขอค่างานจากเดือนก่อนหน้า เพื่อพิจารณาการสั่งวัตถุดิบจำนวนมากๆในครั้งเดียว ซึ่งจะทำให้ต้นทุนเล็กๆน้อยๆที่เกิดในการสั่งหนึ่งครั้งหายไป อย่างเช่น ค่าขนส่ง
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)						
สวนมะริดอื่นเข้ามาเป็นคู่แข่ง		✓		✓		เปลี่ยนกิจกรรมภายในสวนทุกๆ 3 เดือน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าอยู่ตลอด
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น	✓		✓			ทางสวนมีการตรวจสอบต้นทุนจากแหล่งวัตถุดิบอยู่เป็นประจำทุกเดือน โดยจะพิจารณาจากส่วนที่นำไปใช้จริง
ร้านอาหารไม่สามารถเปิดได้		✓		✓		จัดตั้งกองทุนสำรองขึ้นมา เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
คุณภาพสินค้าไม่คงที่		✓		✓		จัดทำ Work Manual ซึ่งจะมีรายละเอียดขั้นตอนและวิธีการทำงานระบุเอาไว้อย่างละเอียดให้พนักงานได้ศึกษาก่อนจะเริ่มทำงานจริง เพื่อให้การผลิตสินค้านั้นคงที่
อุปกรณ์เครื่องจักรไม่สามารถใช้งานได้		✓		✓		มีการฝึกสอนพนักงานในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆก่อนเริ่มทำงาน รวมไปถึงการดูแล รักษา และการสังเกตอุปกรณ์
		✓	✓			เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ตามวงรอบ

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อาหารหรือขนมเหลือตอนปิดร้าน	✓			✓		จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย Happy Hour ซึ่งจะจัดในช่วง 2 ชั่วโมงสุดท้ายก่อนที่จะปิดร้าน
	✓		✓			พิจารณาจากยอดขายในเดือนก่อนหน้าและข้อมูลช่วงเวลาที่ลูกค้าจะซื้อขนมและทำขนมให้เพียงพอต่อความต้องการนั้นๆ
พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้	✓			✓		ตั้งระเบียบการลาล่วงหน้า เพื่อให้มีเวลาในการจ้างพนักงานคนอื่นเข้ามาทำงานได้ทัน
	✓		✓			ผู้จัดการทำหน้าที่แทนพนักงาน
สินค้าเสียหายผ่านการขนส่ง		✓			✓	แพ็คเกจสินค้าอย่างดีด้วยแผ่นกันกระแทกและแผ่นหนังสือพิมพ์และเขียนบริเวณข้างกล่องว่า พัสดุนี้บรรจุต้นไม้ กรุณาใช้ความระมัดระวังในการขนส่ง ในทุกๆด้าน และมีการถ่ายรูปสินค้าก่อนทำการส่ง

## บรรณานุกรม

- พลังเกษตร. (2563). ไม้มะริด ต้นมะริด ปลูก 5 ปีรวย เมล็ดและผล ราคาแพงเทียบเท่าไม้พะยุง. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://www.palangkaset.com/เมืองไม้ผล/ไม้มะริด-1/?fbclid=IwAR29sb\\_n-ufZPvewzOOoQiudr3Zkc0VCpNhoTIFOCqE0srqTE6hsuYHFXw](http://www.palangkaset.com/เมืองไม้ผล/ไม้มะริด-1/?fbclid=IwAR29sb_n-ufZPvewzOOoQiudr3Zkc0VCpNhoTIFOCqE0srqTE6hsuYHFXw).
- บ้านและสวน. (2564). มะริด ไม้ป่าเศรษฐกิจราคาแพง ผลกินได้ ให้ร่มเงา. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.baanlaesuan.com/216137/plant-scoop/marid-wood-plant>.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประจำปี 2556-2557 กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso\\_web/ewt\\_news.php?nid=14129](http://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/ewt_news.php?nid=14129).
- FAO. (2018).FAO Yearbook of Forest Products 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.fao.org/3/cb3795m/cb3795m.pdf>
- กรมป่าไม้.(2562). ข้อมูลสถิติกรมป่าไม้ ปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://forestinfo.forest.go.th/Content.aspx?id=10384>
- ไทยเซ็นทรัลการ์เด้น.(2556). การปลูกต้นมะริด วิธีดูแลรักษาไม้ป่าเนื้อแข็ง ต้นกล้าไม้ป่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaicentralgarden.com/news-update/goods-product/diospyros>
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2563). เพาะกล้าไม้ป่าขาย อาชีพสร้างรายได้ดี ที่หลายคนคาดไม่ถึง ณ เมืองมุกดาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article\\_158163](https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_158163)
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>
- Workpoint Today. (2562). สรุป ภาษีที่ดิน บ้านหลังแรกยกเว้นภาษี 50 ล้านบาท หลังที่สงฆ์ขึ้นไป เสียภาษีล้านละ 200 – 1,000 บาท ช่วง 2 ปีแรก. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2564, จาก <https://workpointtoday.com/property-tax/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops.(2558). ชนชั้นกลางขึ้นเทพ ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องรู้จัก. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- โนบ้าน.(2563).15 ไม้พันธุ์เล็ก เหมาะกับปลูกไว้ในบ้านเพื่อความสดชื่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2564, จาก <https://www.naibann.com/15-small-plant-decor-ideas/>
- จุลทรรศน์ จุลศิริ ไกวัล.(2554). การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2564, จาก [http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2554/julathat\\_julsrigival/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%20%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A5.pdf](http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2554/julathat_julsrigival/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%20%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A5.pdf)
- Everydaymarketing.(2563). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564 จาก , <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2384/1/TP%20MS.0%2033%202560.pdf>
- Zipevent. (2564). Thailand Coffee Fest 2021 : Information. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564, จาก <https://www.zipeventapp.com/e/tcf-2021-information>
- Zipevent. (2563). Bangkok Food & DessertFair. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564, จาก <https://www.zipeventapp.com/e/bangkok-food-dessert-fair>
- CONS Thammasat Business School. (2564). หลักสูตร SERVICE EXCELLENCE. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก [https://conc.tbs.tu.ac.th/index.php/program/detail\\_en/rollment/233](https://conc.tbs.tu.ac.th/index.php/program/detail_en/rollment/233)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2564). ใบสมัครลูกค้ารายใหม่ โซน D ดันไม้และ  
อุปกรณ์การเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก <http://www.property.ku.ac.th/asset/2016/2021/04/03/newzoned64/>
- กรมป่าไม้. (2560). ยุทธศาสตร์กรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี พ.ศ.2560 – พ.ศ.2579. สืบค้นเมื่อวันที่ 13  
พฤษภาคม 2564, จาก [http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/stategie\\_20year\\_2560-2579.pdf](http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/stategie_20year_2560-2579.pdf)
- รักบ้านเกิด. (2559). สศก.ประเมินทองเทียวเชิงเกษตรโต 8-9% เม็ดเงินกว่า 1.38 หมื่นล้าน เผยสวน  
ผลไม้ไทยสุดฮอต. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/print.php?id=10001&s=tblplant>
- ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2563). ไม้มีค่าทางเศรษฐกิจ ตอนที่ 1. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2564,  
จาก <https://www.farmstory.co/articles/13>
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2563). สสำรวจตลาดกาแฟไทย “ไปต่อ” หรือ “พักก่อน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 25  
พฤษภาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>





### ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบเข้าร้านกาแฟ จำนวน 100 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สวนมะริด บ้านพ่อ” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

\* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  
 หญิง  
 อื่นๆ
2. อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000  
 15,001-30,000  
 30,001-45,000  
 45,001-60,000  
 60,001-75,000  
 75,001-90,000  
 มากกว่า 90,000

4. สถานภาพ  โสด  
 มีแฟน  
 แต่งงาน(ไม่มีลูก)  
 แต่งงาน(มีลูก)  
 หย่า

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. คุณมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเดือนละกี่ครั้ง  
 1 ครั้ง  
 2-3 ครั้ง  
 4-5 ครั้ง  
 มากกว่า 5 ครั้ง
2. คุณมักจะเลือกเข้าร้านกาแฟ ร้านประจำ  
 ใช่  
 ไม่
3. จากข้อ 2ปัจจัยใดจึงทำให้คุณเลือกเข้าร้านประจำ/ไม่เลือกเข้าร้านประจำ
- 
4. เวลาคุณเข้าร้านกาแฟ คุณจะสั่งอะไรบ้าง  
 เครื่องดื่ม  
 ขนมหวาน  
 ทั้งเครื่องดื่มและขนมหวาน
5. เครื่องดื่มใดที่คุณจะเลือกซื้อ  
 Espresso  
 Americano  
 Cappuccino  
 Latte  
 Mocha  
 Speciality Coffee

- Velvet Apple Americano
- Cocoa
- Matcha
- Thai Tea

6. คุณใช้บริการ Delivery ของผู้ให้บริการไหนบ้างและใช้เดือนละกี่ครั้ง

- 6.1 Grab
- ไม่เคยใช้บริการ
  - 1 ครั้ง
  - 2-3 ครั้ง
  - 4-5 ครั้ง
  - มากกว่า 5 ครั้ง

- 6.2 Lineman
- ไม่เคยใช้บริการ
  - 1 ครั้ง
  - 2-3 ครั้ง
  - 4-5 ครั้ง
  - มากกว่า 5 ครั้ง

- 6.3 Gojek
- ไม่เคยใช้บริการ
  - 1 ครั้ง
  - 2-3 ครั้ง
  - 4-5 ครั้ง
  - มากกว่า 5 ครั้ง

7. เวลาคุณไปคาเฟ่ ส่วนใหญ่คุณไปกับใคร ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- คนเดียว
- เพื่อน
- แฟน
- ครอบครัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

8. คุณมีค่าใช้จ่ายในการไปคาเฟ่ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ100
- 101-200
- 201-300
- มากกว่า 300

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด

1. คุณเคยรู้ต้นมะริดหรือไม่

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

2. คุณเคยกินผลมะริดหรือเปล่า

- เคยกิน
- ไม่เคยกิน

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลมะริดและร้านคาเฟ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับคุณแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านคาเฟ่หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. สำหรับคุณแล้วการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นตัวแพ็คเกจหรือการจัดวาง มีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. คุณมักจะสั่งเครื่องดื่มขนาดเท่าไรที่รู้สึกกับกำลังเหมาะสม ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปจนทานไม่หมด

- 12 ออนซ์  
 16 ออนซ์  
 20 ออนซ์

4. คุณชอบร้านกาแฟที่มีขนาดเครื่องดื่มขนาดเดียวหรือมีหลายขนาดให้เลือก และชอบที่ขนาด

- ขนาดเดียว  
 2 ขนาด  
 3 ขนาด

5. คุณคิดว่ารูปภาพบนเมนูมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไหม (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

**ปัจจัยด้านราคา**

1. สำหรับคุณแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

1. สำหรับคุณแล้วการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

2. สำหรับคุณแล้วร้านกาแฟที่มีพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน มีปลั๊กไฟ และ Wifi มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. สำหรับคุณแล้วภายในร้านคุณมีพื้นที่กว้างขวาง มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านคาเฟ่หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

4. สำหรับคุณแล้วหากร้านค้าตกแต่งกลิ่นสถานที่ด้วยกลิ่นขนมหวานหรือกาแฟจะส่งผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการซื้อ 1 – 5 มีผลอย่างมากต่อการซื้อ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

5. หากคุณขับรถเลยร้านคาเฟ่เนื่องจากป้ายหน้าร้านที่ไม่ใหญ่มากพอ คุณจะเปลี่ยนจุดหมายไปร้านอื่นหรือไม่

- เปลี่ยน  
 ไม่เปลี่ยน

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

1. คุณอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- Facebook  
 Line Official  
 E-mail  
 SMS  
 ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน  
 อื่นๆโปรดระบุ

2. สำหรับคุณแล้วการมีราคาสินค้าทั้งหมดระบุไว้อย่างชัดเจนในแต่ละช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. สำหรับคุณแล้วโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

4. โปรโมชั่นใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

- โปรโมชั่นแถมเช่น ซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว ได้ขนม 1 ชิ้น  
 โปรโมชั่นลดราคาเช่น ซื้อเครื่องดื่มพร้อมขนมได้ในราคาพิเศษ  
 โปรโมชั่นสะสมแต้มแลกของรางวัลเช่น ซื้อครบ 50 บาทจะได้ดาว 1 ดวง ครบ

10 ดวงแลกของได้

5. หากมีสินค้าออกใหม่ประจำเทศกาลหรือฤดูเป็นประจำ จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม

- มากยิ่งขึ้น  
 ไม่สนใจ

6. การทำบัตรสมาชิกของร้าน มีส่วนช่วยให้คุณใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

- ใช้บริการเพิ่มขึ้น  
 ใช้บริการเท่าเดิม



## ภาคผนวก ข

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้ จำนวน 100 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สวนมะริด บ้านพ่อ” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

\* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูล

1. เพศ  ชาย  
 หญิง  
 อื่นๆ
2. อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000  
 15,001-30,000  
 30,001-45,000  
 45,001-60,000  
 60,001-75,000  
 75,001-90,000  
 มากกว่า 90,000

4. สถานภาพ  โสด  
 มีแฟน  
 แต่งงาน(ไม่มีลูก)  
 แต่งงาน(มีลูก)  
 หย่า

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. คุณมีพฤติกรรมซื้อต้นไม้บ่อยแค่ไหน
  - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสามเดือน
  - 1 ครั้งต่อสามเดือน
  - 1 ครั้งต่อเดือน
  - 2-3 ครั้งต่อเดือน
  - มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
2. คุณเคยซื้อต้นไม้ป่า ต้นไม้หายากหรือไม่ อย่างเช่น ต้นสัก ต้นประดู่ทอง หรือต้นมะริด เป็นต้น
  - เคย
  - ไม่เคย
3. จากข้อที่แล้ว ต้นไม้ป่าที่คุณซื้อก่อนหน้านี้ ซื้อจากที่ใด
 

.....
4. จากข้อที่แล้ว เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อที่ร้านขายต้นไม้
 

.....
5. คุณซื้อต้นไม้จากสวน/ร้านค้าหรือสั่งผ่านออนไลน์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  - ซื้อจากร้านค้า
  - ซื้อจากสวน
  - สั่งผ่านช่องทางออนไลน์

6. วัตถุประสงค์ที่คุณซื้อต้นไม้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- เพื่อความสวยงาม
- เพื่อการลงทุน
- เพื่อใช้สรรพคุณของต้นไม้ต่างๆ
- นำไปจำหน่ายต่อ
- ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำธุรกิจ
- เพื่อมอบให้เป็นของขวัญ

7. คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร

- 100 - 200 บาท
- 201 - 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

8. ถ้าคุณต้องการจะปลูกต้นไม้ คุณจะเลือกปลูกด้วยวิธีใด

- ซื้อเมล็ดมาปลูก
- ซื้อผลเพื่อรับประทานและนำเมล็ดไปปลูก
- ซื้อต้นกล้ามาปลูก

9. จากข้อที่แล้ว คุณจะซื้อในจำนวนเท่าไร

.....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อต้นไม้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับคุณแล้วความหลากหลายของสายพันธุ์มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านขายต้นไม้หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1
- 2
- 3
- 4

5

2. สำหรับคุณแล้วการได้เดินชมสวน มีผลต่อการซื้อหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

1

2

3

4

5

#### ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับคุณแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านขายต้นไม้ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

1

2

3

4

5

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับคุณแล้วการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านขายต้นไม้หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

1

2

3

4

5

2. สำหรับคุณแล้วคุณหมุ่มีภายในสวนมีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านขายต้นไม้หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. สำหรับคุณแล้วการมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์บอกรายละเอียดอยู่ข้างๆผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการซื้อ 1 – 5 มีผลอย่างมากต่อการซื้อ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

1. คุณอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- Facebook  
 Line Official  
 E-mail  
 SMS  
 ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ

2. สำหรับคุณแล้วโปรโมชันส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการซื้อ 1 – 5 มีผลต่อการซื้ออย่างมาก)

- 1  
 2  
 3

4 5

3. สำหรับคุณแล้วโปรโมชั่นใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

 โปรโมชั่นแถม เช่น ซื้อผล 10 ลูกแถม 1 ลูก โปรโมชั่นลดราคา เช่น การลดราคาของผล

4. สำหรับคุณแล้วการทำบัตรสมาชิกของร้าน มีส่วนช่วยให้คุณใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

หรือไม่

 ใช่บริการเพิ่มขึ้น ใช่บริการเท่าเดิม

### ภาคผนวก ก

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 100 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สวนมะริด บ้านพ่อ” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

\* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอพระคุณเป็นอย่างสูง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  
 หญิง  
 อื่นๆ
2. อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000  
 15,001-30,000  
 30,001-45,000  
 45,001-60,000  
 60,001-75,000  
 75,001-90,000  
 มากกว่า 90,000

4. สถานภาพ  โสด  
 มีแฟน  
 แต่งงาน (ไม่มีลูก)  
 แต่งงาน (มีลูก)  
 หย่า

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. คุณมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน (ยกตัวอย่างเช่น ฟาร์มโชคชัย สวนมะม่วงหาวมะนาวโห่ลู่ศิริ)

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  
 1 ครั้งต่อเดือน  
 1 ครั้งต่อสามเดือน  
 1 ครั้งต่อครึ่งปี  
 1 ครั้งต่อปี

2. เหตุผลใดที่คุณเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมาย

---

3. คุณใช้เวลาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  
 1-2 ชั่วโมง  
 2-4 ชั่วโมง  
 ครึ่งวัน  
 มากกว่าครึ่งวัน

4. คุณไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไร

- ต่ำกว่า 300 บาท  
 301 - 500 บาท  
 501 - 700 บาท  
 701 - 1,000 บาท



มากกว่า 1,000 บาท

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับคุณแล้วความแปลกใหม่ของกิจกรรมมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

2. สวนมะริด บ้านพ่อ ในช่วงแรกจะมีกิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด กิจกรรมทำสินค้าแปรรูป คุณมีความสนใจอยากร่วมกิจกรรมใดบ้าง

สนใจกิจกรรมทดลองปลูกต้นมะริด

กิจกรรมปลูกต้นมะริด คือ กิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาปลูกต้นกล้ามะริดที่ไม่มีใครเหมือน มีเพียงชิ้นเดียวในโลก และเป็นต้นมะริดของผู้บริโภคคนเดียว โดยที่กิจกรรมนี้จะให้ผู้บริโภคเข้ามาปั้นกระถางของตัวเอง สามารถที่จะปั้นเป็นรูปร่างที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบได้ ตกแต่งด้วยลวดลายได้เองตามใจชอบ และหลังจากนั้นก็สามารเลือกต้นกล้ามะริดเพื่อนำไปปลูกในกระถางที่ผู้บริโภคนั้นสร้างขึ้นเอง

สนใจกิจกรรมทำสินค้าแปรรูป

ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทดลองทำสินค้าแปรรูปได้เอง โดยกิจกรรมการทดลองทำสินค้าแปรรูปนั้นจะแบ่งเป็น 2 ส่วนย่อย ก็คือ สินค้าแปรรูปจำพวกอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นขนมเค้กมะริด แพนเค้กมะริด หรือจะเป็นเครื่องดื่ม มะริดปั่น หรือเครื่องดื่มผสมโซดาธรรมชาติ เป็นต้น และสินค้าแปรรูปจำพวกของฝาก อย่างเช่น เทียนหอมกลิ่นมะริด การทำพวงกุญแจ เป็นต้น

ไม่สนใจทั้งสองกิจกรรม

### ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับคุณแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

 1

 2

 3

 4

 5

2. คุณคิดว่ากิจกรรมทดลองปลูกต้นไม้หรือการมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

3. คุณคิดว่ากิจกรรมทำสินค้าแปรรูปควรที่ค่าใช้จ่ายเท่าไร

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับคุณแล้วการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านขายต้นไม้หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

 1

 2

 3

 4

 5

2. สำหรับคุณแล้วอุณหภูมิภายในสวนมีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านขายต้นไม้หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

 1

 2

3 4 5

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

1. ถ้ากิจกรรมทดลองปลุกต้นมะริดและกิจกรรมทำสินค้าแปรรูปมีโปรโมชั่น ชื่อ 1 ชุด  
แถมอีก 1 ชุด คุณจะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

 เข้าร่วมกิจกรรม ไม่เข้าร่วมกิจกรรม

2. คุณอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทาง  
ใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

 Facebook Line Official E-mail SMS ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน อื่นๆ โปรดระบุ

3. สำหรับคุณแล้วโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ (ไม่มี  
ผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)

 1 2 3 4 5

4. โปรโมชั่นใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

 โปรโมชั่นแถม เช่น ชื่อกิจกรรม 1 ชุด แถม 1 ชุด โปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคากิจกรรม

5. การทำบัตรสมาชิกของร้าน มีส่วนช่วยให้คุณใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ใช้บริการเท่าเดิม



### ภาคผนวก ง

ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ จำนวน 100 คน

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	ชาย	22	22
		หญิง	78	78
		รวม	100	100
2	อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	-	-
		20 – 29 ปี	84	84
		30 – 39 ปี	16	16
		40 – 49 ปี	-	-
		50 – 59 ปี	-	-
		อายุ 60 ปีขึ้นไป	-	-
		รวม	100	100
3	รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	13	13
		15,001 – 30,000 บาท	57	56.5
		30,001 – 45,000 บาท	17	17.4
		45,001 – 60,000 บาท	-	-
		60,001 – 75,000 บาท	4	4.3
		75,001 – 90,000 บาท	-	-
		มากกว่า 90,000 บาท	9	8.7
		รวม	100	100

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
4	สถานภาพ	โสด	48	48
		มีแฟน	48	48
		แต่งงาน (ไม่มีลูก)	4	4
		แต่งงาน (มีลูก)	-	-
		หย่า	-	-
		รวม	100	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	คุณมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเดือนละกี่ครั้ง	1 ครั้ง	-	-
		2 - 3 ครั้ง	61	61
		4 - 5 ครั้ง	26	26
		มากกว่า 5 ครั้ง	13	13
		รวม	100	100
2	คุณมักจะเลือกเข้าร้านกาแฟร้านประจำ	ใช่	61	61
		ไม่	39	39
		รวม	100	100
3	จากข้อ 2 ปัจจัยใด จึงทำให้คุณเลือกเข้าร้านประจำ/ไม่เลือกเข้าร้านประจำ	ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านประจำจะเป็นบรรยากาศของร้านและรสชาติ และสำหรับผู้บริโภคที่เลือกร้านใหม่ๆ เพราะต้องการลองประสบการณ์ใหม่หรืออยากลองเครื่องดื่มร้านอื่นบ้าง		
4	เวลาคุณเข้าร้านกาแฟ คุณจะสั่งอะไรบ้าง	เครื่องดื่ม	60	60
		ขนมหวาน	11	11
		เครื่องดื่มและขนมหวาน	29	29
		รวม	100	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
5	เครื่องดื่มใดที่คุณจะเลือกซื้อ	Espresso	14	14
		Americano	16	16
		Cappuccino	16	16
		Latte	12	12
		Mocha	8	8
		Speciality Coffee	8	8
		Velvet Apple	3	3
		Americano		
		Cocoa	5	5
		Matcha	8	8
		Thai Tea	10	10
	รวม	100	100	
6	คุณใช้บริการของ Grab เดือนละกี่ครั้ง	ไม่เคยใช้บริการ	30	30
		1 ครั้ง	9	9
		2 – 3 ครั้ง	26	26
		4 – 5 ครั้ง	14	14
		มากกว่า 5 ครั้ง	21	21
	รวม	100	100	
7	คุณใช้บริการของ Lineman เดือนละกี่ครั้ง	ไม่เคยใช้บริการ	57	56.5
		1 ครั้ง	13	13
		2 – 3 ครั้ง	26	26.1
		4 – 5 ครั้ง	4	4.3
		มากกว่า 5 ครั้ง	-	-
	รวม	100	100	

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
8	คุณใช้บริการของ Gojek เดือนละกี่ครั้ง	ไม่เคยใช้บริการ	83	82.6
		1 ครั้ง	9	8.7
		2 – 3 ครั้ง	8	8.7
		4 – 5 ครั้ง	-	-
		มากกว่า 5 ครั้ง	-	-
		รวม	100	100
9	เวลาคุณไปคาเฟ่ ส่วนใหญ่คุณไปกับใคร	คนเดียว	52	26
		เพื่อน	70	35
		แฟน	57	28.5
		ครอบครัว	17	8.5
		อื่นๆ	4	2
		รวม	200	100
10	คุณมีค่าใช้จ่ายในการไปคาเฟ่ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร	น้อยกว่า 100 บาท	4	4
		101 – 200 บาท	57	57
		201 – 300 บาท	35	35
		มากกว่า 300 บาท	4	4
		รวม	100	100

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด		จำนวน	ร้อยละ
1	คุณรู้จักต้นมะริดหรือไม่	รู้จัก	97	97
		ไม่รู้จัก	3	3
		รวม	100	100
2	คุณเคยกินผลมะริดหรือไม่	เคยกิน	98	98
		ไม่เคยกิน	2	2
		รวม	100	100



ตาราง 7.4 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานการณ์ปกติ

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด	จำนวน	ร้อยละ
1	สำหรับคุณแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	26
		4	30
		3	13
		2	17
		1	13
	รวม	100	100
2	สำหรับคุณแล้วการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่นไม่ว่าจะเป็นตัว फैคเกจ หรือการจัดวาง มีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านกาแฟหรือไม่	5	44
		4	22
		3	13
		2	14
		1	7
	รวม	100	100
3	คุณมักจะสั่งเครื่องดื่มขนาดเท่าไรที่รู้สึกกำลังเหมาะสม ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป	12 ออนซ์	18
		16 ออนซ์	78
		20 ออนซ์	4
		อื่นๆ	-
	รวม	100	100
4	คุณชอบร้านกาแฟที่มีขนาดเครื่องดื่มขนาดเดียวหรือมีหลายขนาดให้เลือก	ขนาดเดียว	35
		2 ขนาด	56
		3 ขนาด	9
	รวม	100	100
5	คุณคิดว่ารูปภาพสินค้าบนเมนูนั้นมีผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	5	61
		4	35
		3	4
		2	-
		1	-
	รวม	100	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานการณ์ปกติ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด	จำนวน	ร้อยละ
6	สำหรับคุณแล้วราคาถูกกว่าร้านอื่นมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	39
		4	17
		3	17
		2	13
		1	13
	รวม	100	100
7	สำหรับคุณแล้วการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูต่างๆมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	26
		4	30
		3	22
		2	4
		1	17
	รวม	100	100
8	สำหรับคุณแล้วร้านกาแฟที่มีพื้นที่นั่งทำงาน มีปลั๊กไฟ และ Wifi มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	56
		4	24
		3	13
		2	7
		1	-
	รวม	100	100
9	สำหรับคุณแล้วภายในร้านคู่มือพื้นที่กว้างขวางมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	58
		4	22
		3	10
		2	3
		1	7
	รวม	100	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานการณ์ปกติ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด	จำนวน	ร้อยละ
10	สำหรับคุณแล้วหากร้านค้า ตกแต่งด้วยกลิ่นขนมหวาน หรือกาแฟ จะส่งผลต่อการซื้อ เพิ่มขึ้นหรือไม่	5	35
		4	35
		3	9
		2	17
		1	4
	รวม	100	100
11	หากคุณขับรถเลยร้านกาแฟ เนื่องจากป้ายหน้าร้านมีขนาด เล็ก คุณจะเปลี่ยนจุดหมายไป ร้านอื่นหรือไม่	เปลี่ยน	26
		ไม่เปลี่ยน	74
	รวม	100	100
12	คุณอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน กิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางใดบ้าง	Facebook	96
		Line Official	57
		E-mail	3
		SMS	4
		ป้ายโปรโมทหน้า ร้าน	52
		อื่นๆ	4
	รวม	100	100
13	สำหรับคุณแล้วการมีราคา สินค้าทั้งหมดระบุเอาไว้อย่าง ชัดเจนในแต่ละช่องทางการ สื่อสาร มีผลต่อการพิจารณา เลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	62
		4	21
		3	9
		2	6
		1	2
	รวม	100	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานการณ์ปกติ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะริด		จำนวน	ร้อยละ
14	สำหรับคุณแล้วโปรแกรมชั้นการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่	5	45	45
		4	33	33
		3	12	12
		2	4	4
		1	6	6
		รวม	100	100
15	โปรแกรมชั้นใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด	โปรแกรมชั้นแถม	22	22
		โปรแกรมชั้นลดราคา	60	60
		โปรแกรมชั้นสะสมแต้มแลกของรางวัล	18	18
		รวม	100	100
16	หากมีสินค้าออกใหม่ประจำเทศกาลหรือฤดูเป็นประจำ จะทำให้คุณตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มเติมหรือไม่	มาบ่อยขึ้น	74	74
		ไม่สนใจ	26	26
		รวม	100	100
17	การทำบัตรสมาชิกของร้าน มีส่วนช่วยให้คุณเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	ใช้บริการมากขึ้น	52	52
		ใช้บริการเท่าเดิม	48	48
		รวม	100	100

## ภาคผนวก จ

ผลจากแบบสอบถามผู้บริหารโกลด์ที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้ จำนวน 100 คน

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริหารโกลด์ที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	ชาย	42	42
		หญิง	58	58
		รวม	100	100
2	อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	-	-
		20 – 29 ปี	83	83.3
		30 – 39 ปี	17	16.7
		40 – 49 ปี	-	-
		50 – 59 ปี	-	-
		อายุ 60 ปีขึ้นไป	-	-
		รวม	100	100
3	รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	4	4
		15,001 – 30,000 บาท	45	45
		30,001 – 45,000 บาท	23	23
		45,001 – 60,000 บาท	13	13
		60,001 – 75,000 บาท	4	4
		75,001 – 90,000 บาท	8	8
		มากกว่า 90,000 บาท	3	3
		รวม	100	100

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
4	สถานภาพ	โสด	50	50
		มีแฟน	42	41.7
		แต่งงาน (ไม่มีลูก)	8	8.3
		แต่งงาน (มีลูก)	-	-
		หย่า	-	-
		รวม	100	100

ตาราง 7.6 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	คุณมีพฤติกรรมซื้อต้นไม้บ่อยแค่ไหน	น้อยกว่า 1 ครั้ง / 3เดือน	48	58.3
		1 ครั้ง / 3เดือน	22	8.3
		1 ครั้ง / เดือน	14	16.7
		2 - 3 ครั้ง / เดือน	13	8.3
		มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	3	8.3
			รวม	100
2	คุณเคยซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางใดบ้าง	ซื้อจากสวนที่ปลูก	33	33.3
		ซื้อจากร้านขายต้นไม้	75	75
		ซื้อผ่านออนไลน์	17	16.7
			รวม	100
3	คุณเคยซื้อต้นไม้ป่า ต้นไม้หายากบ้างหรือไม่	เคย	22	22
		ไม่เคย	78	78
			รวม	100

ตาราง 7.6 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต้นไม้ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
4	จากข้อที่แล้ว ต้นไม้ป่าซื้อจากที่ไหน	สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ป่านั้น จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ใน Facebook		
5	จากข้อที่แล้ว เพราะเหตุใดจึงซื้อจากที่นั้น	เป็นประจำ ราคาถูกในพันธุ์ที่หาได้ยาก		
6	วัตถุประสงค์ที่คุณซื้อต้นไม้	ความสวยงาม	100	50
		การลงทุน	25	12.5
		สรรพคุณต้นไม้	25	12.5
		จำหน่ายต่อ	17	8.5
		ใช้เป็นวัตถุดิบต่อ	8	4
		มอบเป็นของขวัญ	25	12.5
	รวม	200	100	
7	ถ้าคุณต้องการจะปลูกต้นไม้เอง คุณจะซื้ออะไรไปปลูก	ซื้อผล	24	24
		ซื้อเมล็ด	31	31
		ซื้อต้นกล้า	45	45
	รวม	100	100	
8	คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร	น้อยกว่า 500 บาท	25	25
		500 – 2,000 บาท	48	48
		2,001 – 5,000 บาท	16	16
		5,001 – 10,000 บาท	11	11
		มากกว่า 10,000 บาท	-	-
	รวม	100	100	
9	จากข้อที่แล้ว คุณจะซื้อในจำนวนเท่าไร	สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลนั้นจะซื้อที่ประมาณ 12 ลูก เมล็ดอยู่ที่ 20 เมล็ด และต้นกล้าอยู่ที่ 30 ต้น		

ตาราง 7.7 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านขายต้นไม้

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	สำหรับคุณแล้วความ หลากหลายของสายพันธุ์มี ผลต่อการพิจารณาเลือกเข้า ร้านขายต้นไม้หรือไม่	5	60	60
		4	23	23
		3	17	17
		2	5	5
		1	-	-
	รวม		100	100
2	สำหรับคุณแล้วการได้เดิน ชมสวนต้นไม้ ได้เห็นพื้นที่ เพาะปลูกจริง มีผลต่อการ ตัดสินใจในการซื้อต้นไม้ เพิ่มเติมหรือไม่	5	38	38
		4	51	51
		3	11	11
		2	-	-
		1	-	-
	รวม		100	100
3	การตกแต่งสถานที่ให้เข้า กับเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเลือก เข้าร้านขายต้นไม้หรือไม่	5	27	27
		4	36	36
		3	9	9
		2	18	18
		1	10	10
	รวม		100	100
4	หากคุณต้องการเดินชม สวน อุณหภูมิภายในสวนมี ผลต่อการพิจารณาเลือก ร้านขายต้นไม้หรือไม่	5	53	53
		4	23	23
		3	18	18
		2	2	2
		1	4	4
	รวม		100	100



ตาราง 7.7 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านขายต้นไม้ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
5	การมีข้อมูลของต้นไม้บอก รายละเอียดอยู่ข้างๆมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	5	46	46
		4	36	36
		3	3	3
		2	15	15
		1	-	-
	รวม	100	100	
6	คุณอยากทราบข่าวสาร ใหม่ๆ โปรโมชั่น กิจกรรม พิเศษต่างๆ ผ่านช่องทาง ใดบ้าง	Facebook	91	47.64
		Line Official	67	35.08
		E-mail	-	-
		SMS	-	-
		ป้ายโปรโมทหน้าร้าน	33	17.28
		อื่นๆ	-	-
	รวม	191	100	
7	สำหรับคุณแล้วโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ หรือไม่	5	25	25
		4	47	47
		3	18	18
		2	7	7
		1	3	3
	รวม	100	100	
8	โปรโมชั่นใดที่คุณชื่นชอบ มากที่สุด	โปรโมชั่นแถม	62	62
		โปรโมชั่นลดราคา	38	38
	รวม	100	100	
9	สำหรับร้านต้นไม้ บัตร สมาชิกมีส่วนช่วยให้คุณ ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น หรือไม่	ใช้บริการมากขึ้น	8	8
		ใช้บริการเท่าเดิม	34	34
		ไม่แน่ใจของพิจารณา ส่วนลดก่อน	58	58
	รวม	100	100	

## ภาคผนวก จ

ผลจากแบบสอบถามผู้บริหาร โภคที่เคยท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 100 คน  
ตาราง 7.8 ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริหาร โภคที่เคยท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	ชาย	56	55.6
		หญิง	44	44.4
		รวม	100	100
2	อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	-	-
		20 – 29 ปี	78	78
		30 – 39 ปี	15	15
		40 – 49 ปี	7	7
		50 – 59 ปี	-	-
		อายุ 60 ปีขึ้นไป	-	-
	รวม	100	100	
3	รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	11	11.1
		15,001 – 30,000 บาท	48	48.1
		30,001 – 45,000 บาท	30	29.6
		45,001 – 60,000 บาท	4	3.7
		60,001 – 75,000 บาท	-	-
		75,001 – 90,000 บาท	-	-
		มากกว่า 90,000 บาท	7	7.4
	รวม	100	100	

ตาราง 7.8 ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ที่เคยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
4	สถานภาพ	โสด	47	47
		มีแฟน	40	40
		แต่งงาน (ไม่มีลูก)	9	9
		แต่งงาน (มีลูก)	4	4
		หย่า	-	-
		รวม	100	100

ตาราง 7.9 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	คุณมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	-	-
		1 ครั้ง / เดือน	4	4
		1 ครั้ง / 3 เดือน	15	15
		1 ครั้ง / ครึ่งปี	24	24
		1 ครั้ง / ปี	57	57
		รวม	100	100
2	เหตุผลที่คุณเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมาย	ก็จะมิตั้งแต่การไปพักผ่อนดื่มด่ำกับธรรมชาติ ชมธรรมชาติ สนใจสินค้า Organic และพาเด็กๆ ในครอบครัวไปศึกษาและทำกิจกรรม		
3	คุณใช้เวลาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเวลานานเท่าไร	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	5
		1 – 2 ชั่วโมง	32	32
		2 – 4 ชั่วโมง	39	39
		ครึ่งวัน	18	18
		มากกว่าครึ่งวัน	6	6
		รวม	100	100

ตาราง 7.9 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
4	คุณไปเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้ง หนึ่งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	น้อยกว่า 300 บาท	11	11
		301 – 500 บาท	37	37
		501 – 700 บาท	19	19
		701 – 1,000 บาท	22	22
		มากกว่า 1,000 บาท	11	11
		รวม	100	100

ตาราง 7.10 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	สำหรับคุณแล้วความ แปลกใหม่ของกิจกรรมมี ผลต่อการพิจารณาเลือก สถานที่ท่องเที่ยวเชิง เกษตรหรือไม่	5	59	59
		4	30	30
		3	11	11
		2	-	-
		1	-	-
		รวม	100	100
2	คุณสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ใดของสวนมะริด บ้านพ่อ บั้ง	กิจกรรมทดลองปลูก มะริด	19	19
		กิจกรรมทำขนมมะริด	26	26
		ไม่สนใจ	55	55
		รวม	100	100
3	คุณคิดว่ากิจกรรมทดลอง ปลูกต้นมะริดควรมี ค่าใช้จ่ายเท่าไร	มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100 – 300 บาท		
4	คุณคิดว่ากิจกรรมทำขนม หรือเครื่องคั้นจากผล มะริดควรมีค่าใช้จ่าย เท่าไร	มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 150 – 300 บาท		

ตาราง 7.10 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5	สำหรับคุณแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่	5	11
		4	28
		3	30
		2	8
		1	23
	รวม	100	100
6	สำหรับคุณแล้วการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูต่างๆมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่	5	46
		4	31
		3	11
		2	8
		1	4
	รวม	100	100
7	สำหรับคุณแล้วอุณหภูมิภายในสวนหรือบริเวณต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่	5	54
		4	35
		3	5
		2	-
		1	5
	รวม	100	100
8	คุณอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน กิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางใดบ้าง	Facebook	93
		Line Official	48
		E-mail	-
		SMS	-
		ป้ายโปรโมทหน้าร้าน	26
		อื่นๆ	4
	รวม	171	100

ตาราง 7.10 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
9	สำหรับคุณแล้วโปรแกรมชั้น การส่งเสริมการขาย มีผล ต่อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือไม่	5	42	42.3
		4	39	38.5
		3	15	15.4
		2	4	3.8
		1	-	-
	รวม	100	100	
10	โปรแกรมชั้นใดที่คุณชื่นชอบ มากที่สุด	โปรแกรมชั้นแถม	22	22
		โปรแกรมชั้นลดราคา	78	78
	รวม	100	100	
11	ถ้ากิจกรรมทดลองปลูก ต้นมะริคและกิจกรรมทำ ขนมมีโปรแกรมชั้นซื้อ 1 ชุด แถมอีก 1 ชุด คุณจะ ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม หรือไม่	เข้าร่วมกิจกรรม	85	85
		ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	15	15
	รวม	100	100	
12	การทำบัตรสมาชิกของ สวน มีส่วนช่วยให้คุณเข้า ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น หรือไม่	ใช้บริการมากขึ้น	19	19
		ใช้บริการเท่าเดิม	81	81
	รวม	100	100	