

แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนส้มโอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรณีศึกษาสวน ต.สัมปทวน อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม



จุฬามาศ จิรรัฐติกาลกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนส้มโอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
กรณีศึกษาสวน ต.สัมปทวน อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



*[Handwritten signature]*

นางสาวจุฑามาศ จิรรัฐติกาลกุล  
ผู้วิจัย

*[Handwritten signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*[Handwritten signature]*

สุเทพ นิมสาย,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Vienna Rasmamr.*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Handwritten signature]*

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนส้มโอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
กรณีศึกษาสวน ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” ภายใต้แบรนด์ “เรือนส้มโอ  
หวาน” ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือมาโดย  
ตลอด ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทุกรายวิชาที่  
ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในแขนงต่างๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้  
ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ช่วยผลักดันและเป็น  
กำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ พี่ๆ พนักงานในสายงานที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ที่ได้  
กำลังใจ สนับสนุนในด้านต่างๆ และผลักดันให้ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในระดับปริญญาโทได้อย่างเต็ม  
กำลังความสามารถ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล  
ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ เกิดเป็นแผนการตลาดนี้ขึ้นมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจท่าน  
อื่นได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้  
ด้วย

จุฑามาศ จิรรัฐติกาลกุล

แผนธุรกิจในการพัฒนาสวนส้มโอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
กรณีศึกษาสวน ตำบลส้มป่วน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

BUSINESS PLAN TO DEVELOP POMELO ORCHARDS AS AN AGRICULTURAL  
TOURIST ATTRACTION BRAND “RUEN SOM O WAAN”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จีอาร์ 6350337

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,  
วสุ กิระดิฐศิริเศรษฐ์, Ph.D.

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ มีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประมาณ 1.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกจะมีการขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และด้วยในไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นนโยบายหนึ่งที่สำคัญของกรมส่งเสริมการเกษตรในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มรายได้และขยายโอกาสให้แก่ประชาชนในภาคเกษตร ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางตลาดให้กับชุมชน รวมทั้งการให้บริการนักท่องเที่ยวในลักษณะของที่พักร้านอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการผู้นำชมท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดการนำพื้นที่เกษตรกรรมและทรัพยากรทางการเกษตรที่หลากหลายมาเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรและผลผลิตทางการเกษตร เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการผลิตผลผลิตเพียงอย่างเดียว

อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก และมีคุณลักษณะและความเหมาะสมของทรัพยากรดินในพื้นที่ทำให้ ส้มโอนครชัยศรี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งเนื้อและรสชาติ คือ เนื้อไม่เหนียว ไม่แข็งกระด้าง กรอบนุ่ม และจุดเด่นด้านรสชาติ คือ ไม่ขม ไม่เปรี้ยวแบบเจ็ดพัน และไม่ขมไม่ซ่ากักริมฝีปาก จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) จำหน่ายในต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาสวนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการนำวัตถุดิบและผลผลิต

ภายในสวนมาให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่มีความสนใจ

บริษัท เรือนส้มโอหวาน จำกัด เป็นบริษัทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของเกษตรกร ขั้นตอนและกระบวนการทางการเกษตร ผลิต จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปและบริการ ด้วยผลผลิตภายในสวน ที่มีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร สังคม และชุมชน บริษัท เรือนส้มโอหวาน จำกัด จะสร้างการเรียนรู้ทางการเกษตร การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการบริการที่ดีที่สุดให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคอย่างดีที่สุด

กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รักธรรมชาติ ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจไปกับบรรยากาศ และกลุ่มเป้าหมายรอง บริษัททัวร์ หรือ Private Group ที่ประสงค์ให้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรมของเกษตรกร และกระบวนการทางเกษตรกรรม เพื่อการเข้าถึงและได้ลงมือทำจริง เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบปิด จำกัดจำนวนคน เพื่อรองรับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยจะมีการ สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ด้วยการสร้าง Page Facebook และ Instagram ของเรือนส้มโอหวานเพื่ออัปเดตกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสวน ให้ความรู้ทางการเกษตร รวมไปถึงภาพต้นไม้และผลผลิตทางการเกษตร สร้างช่อง YouTube ของเรือนส้มโอหวาน นำเสนอภาพรวมของสวน กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสวนและ Vlog กิจกรรมพัฒนาสวนของเจ้าของสวนในด้านต่างๆ สร้าง Webpage เปิดตลาดการขายพืชผลทางการเกษตรและกล้าไม้ในสวน และประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์หรืออยู่ในกระแส อาจเป็นกลุ่มพ่อแม่ยุคใหม่ ใส่ใจธรรมชาติและการเรียนรู้ให้แก่ลูกๆ มีไลฟ์สไตล์ชอบการท่องเที่ยว รักธรรมชาติ ชอบทำกิจกรรมแบบครอบครัว และแบบออฟไลน์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแฟร์ประจำตำบล อำเภอ หรือจังหวัดนครปฐม การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน Event ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทั้งนี้จะมีการเพิ่มการจัดโปรโมชั่นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขาย จูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และถือเป็นการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว สร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีซื้อให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีการประกวดการนำเสนอภาพถ่ายกิจกรรมและบริการต่างๆภายในเรือนส้มโอหวาน ด้วยคอนเซ็ป “แฮปปี้แอนด์แชร์” ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย จัดทำระบบสมาชิก

สำหรับลูกค้าที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ พืชผลทางการเกษตร โดยให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าสมาชิกด้วยส่วนลด 5% ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้น โดยคาดว่าจะมียอดขายรวมของสินค้าและบริการอยู่ที่ 13,440,000 บาทต่อปี

ด้านเงินลงทุน ใช้เงินลงทุนจำนวน 4,400,000 บาท โดยนำไปใช้ในด้านการปรับปรุงที่ดิน และด้านสิ่งปลูกสร้างที่มีการก่อสร้างส่วนรองรับลูกค้าและเรือนเกษตร กิจกรรมบริการต่างๆมีค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ และเป็นเงินหมุนเวียนในการดำเนินงาน โดยโครงการนี้มีผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) ที่ 32,575,709 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 205.38% และระยะเวลาคืนทุนประมาณ 6 เดือน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ส้มโอ/ผลผลิตทางการเกษตร/กิจกรรมทางการเกษตร/การบริการ





## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร	๘
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญรูปภาพ	๑๒
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
<b>บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ</b>	<b>5</b>
2.1 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	5
2.1.1 รายละเอียดของบริษัท	5
2.1.2 วิสัยทัศน์	6
2.1.3 พันธกิจ	6
2.1.4 วัตถุประสงค์	7
2.1.5 เป้าหมาย	8
2.1.6 รูปแบบธุรกิจ	8
2.1.7 รายละเอียดบริการ	9
2.1.8 คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ	14
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>15</b>
3.1 ขนาดของตลาดและแนวโน้มในด้านต่างๆ	15
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	17
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)	17
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	18
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)	19
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	22
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	22
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	24
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	29
3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	29
3.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	29
3.4.3 โอกาส (Opportunities)	29
3.4.4 อุปสรรค (Threats)	30
3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	30
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	38
3.6.1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	38
3.6.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	39
3.6.3 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	40
3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	40
3.6.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาด (Competitive Rivalry)	40
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>43</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	44



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	45
4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)	45
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	45
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	47
4.4 การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	47
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	49
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	50
4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	50
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	51
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	53
<b>บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>56</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	56
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	56
5.3 การจัดตั้งบริษัท	57
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	58
5.4.1 ขั้นตอนการทำงานของกิจกรรมคาเฟ่แอกนิก	58
5.4.2 ขั้นตอนการทำงานกิจกรรม Become to young farmer	59
5.4.3 ขั้นตอนการทำงานของกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	59
5.4.4 ขั้นตอนการทำงานกิจกรรม Local Food Library – ตำรับ	60
ปัญหา	
5.4.5 ขั้นตอนการทำงานบริการรูปแบบ One Day Trip	61
5.4.6 การให้บริการเมื่อเปิดกิจการ	61
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	62

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	63
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	63
5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1	64
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>66</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	66
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	66
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	66
6.4 โครงสร้างองค์กร	67
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	67
6.5.1 CEO (Chief Executive Officer)	67
6.5.2 COO (Chief Operating Officer)	68
6.5.3 CFO (Chief Financial Officer)	68
6.5.4 CMO (Chief Marketing Officer)	70
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>71</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	71
7.2 การประมาณการรายได้	72
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้ากับกำลังการผลิตสูงสุด	74
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	75
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	75
7.4.2 ต้นทุนคงที่	77
7.5 การประมาณการงบการเงิน	79
7.5.1 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	79

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	80
7.5.3 ประมาณการงบดุล	81
7.5.4 กระแสเงินสดสุทธิ	82
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	82
<b>บทที่ 8 แผนงานในอนาคต</b>	<b>83</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9	83
8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	83
<b>บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน</b>	<b>85</b>
9.1 ขอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	85
9.2 ปัญหาธุรกิจคู่แข่งที่เกิดขึ้น ด้วยรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>87</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>89</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.3.1 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรงในด้านต่างๆ	27
3.3.2 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อมในด้านต่างๆ	28
4.1 แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆสำหรับลูกค้า B2C	52
4.2 แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆสำหรับลูกค้า B2B	52
5.1 แสดงกิจกรรมการดำเนินงานในปีที่ 1	64
5.1 แสดงกิจกรรมการดำเนินงานในปีที่ 1 (ต่อ)	65
6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท เรือนส้ม โอหวาน จำกัด	66
7.1 แสดงค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	71
7.2 แสดงการประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จากกิจกรรมต่างๆ	72
7.3 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน	74
7.3.1 แสดงปริมาณการประมาณการให้บริการ	74
7.4.1 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ1 (Become to young farmer)	75
7.4.2 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ2 (กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์)	75
7.4.3 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ3 (Local Food Library -สำหรับปัญญา)	75
7.4.4 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ4 (ร้านกาแฟ)	76
7.4.5 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ5 (ร้านของฝาก)	76
7.4.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ6 (One Day Trip)	76
7.4.7 แสดงต้นทุนค่าบริการผันแปร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	77
7.4.8 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ	77
7.4.9 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร	78
7.4.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	78
7.4.11 แสดงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทั้งหมดของกิจการ	78
7.5.1 แสดงงบกำไร-ขาดทุนของบริษัท	79
7.5.2 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
7.5.3 แสดงบุคคลของบริษัท	81
7.5.4 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ	82
7.6.1 แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท	82



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1.1 แสดงตราบริษัท	5
2.1.2 แบบจำลองสถานที่จุดต่างๆภายในเรือนส้มโอหวาน	9
2.1.3 ตัวอย่างอาหารของคาเฟ่อแกนิก	10
2.1.4 รูปแบบคาเฟ่อแกนิก	10
2.1.5 ภาพจำลองการพายเรือชมสวน เรียนรู้วิถีเกษตรกรรม	11
2.1.6 ภาพจำลองกิจกรรมเพาะปลูกสำหรับเด็ก	11
2.1.7 ภาพจำลองกิจกรรมเพาะปลูกร่วมกันทั้งครอบครัว	11
2.1.8 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ และแยมส้มโอ	12
2.1.9 ภาพจำลองการลงแปลงเก็บผัก	12
2.1.10 ภาพจำลองการปรุงอาหาร	13
2.1.11 จำลองภาพบรรยากาศการเข้าร่วมกิจกรรมแบบ One day trip	14
3.3.1 ภาพสวนส้มโอไทยทีวี	22
3.3.2 ภาพนาบัวลุ่มแจ่ม	23
3.3.3 ภาพสวนผลไม้ ลุงบุญเลิศ ป้าแจ้ว	23
3.3.4 ภาพท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านวังนกไข่	24
3.3.5 ภาพเจ้าจุกฟาร์ม	24
3.3.6 ภาพ Wisdom Farm พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ	25
3.5.1 แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ เหตุผลหลัก ในการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	31
3.5.2 แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านมักจะเดินทาง ท่องเที่ยวกับบุคคลใด	32



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

		หน้า
3.5.3	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	32
3.5.4	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดในจังหวัดนครปฐม	33
3.5.5	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ	33
3.5.6	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด	34
3.5.7	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด	34
3.5.8	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด	35
3.5.9	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ	35
3.5.10	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ	36
3.5.11	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดนครปฐม	36
3.5.12	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม	37
3.5.13	แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีความพร้อมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด	37

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
3.5.14 แสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่า อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควร จัดการประชาสัมพันธ์แบบใด	38
3.6.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดัน 5 ประการ	41
4.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาด	49
6.1 แผนผังองค์กรของบริษัท	67



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ส้มโอ เป็นผลไม้เศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่ง ที่มีการปลูกอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีรสชาติ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังส่งจำหน่ายในต่างประเทศ สามารถสร้างมูลค่าให้ตลาดผลไม้ถึงปีละ 500 ล้านบาท ส้มโอจึงถือเป็นผลไม้ที่เพิ่มศักยภาพการผลิตเพื่อส่งออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ดี ประกอบกับภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลไม้ไทย และส่งเสริมการเพาะปลูกส้มโอให้มีมาตรฐานตามพื้นที่เหมาะสมในการเพิ่มผลผลิต โดยคำนึงถึงการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและเหมาะสม ตามศักยภาพของทรัพยากรที่ดิน จึงทำให้พันธุ์ส้มโอที่ปลูกอยู่ในประเทศไทยมีหลายสายพันธุ์ ตามศักยภาพของทรัพยากรดินในพื้นที่นั้นๆ บางสายพันธุ์มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ปลูกคนละท้องถิ่นจึงมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น ขาวพวง ขาวทองดี ขาวน้ำผึ้ง ขาวแป้น ขาวหอม ขาวแตงกวา ขาวใหญ่ และทับทิมสยาม เป็นต้น

ในจังหวัดนครปฐม ด้วยคุณลักษณะและความเหมาะสมของทรัพยากรดินในพื้นที่ทำให้ส้มโอนครชัยศรี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งเนื้อและรสชาติ คือ เนื้อไม่เหนียว ไม่แข็งกระด้าง กรอบนุ่มๆ และจุดเด่นด้านรสชาติ คือ ไม่ขม ไม่เปรี้ยวแบบเข็ดฟัน และไม่ขมไม่ซ่ากัดริมฝีปาก จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2548 ใน 3 อำเภอคือ สามพราน นครชัยศรี และพุทธมณฑล โดยส้มโอพันธุ์ที่ได้ขึ้นทะเบียน ได้แก่ พันธุ์ทองดี และ พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง เอกลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากคุณลักษณะพื้นที่ตั้งเป็นที่ราบลุ่ม ทำให้ได้รับน้ำจากแม่น้ำนครชัยศรีที่ไหลมามากกว่าที่ดอน เมื่อถึงหน้าน้ำหลากทำให้พาตะกอนดินมาทับถมจนเป็นที่ดินชั้นดี ส่งผลให้ดินมีธาตุอาหารสูงจากการทับถมของอินทรีย์วัตถุตั้งแต่ครั้งที่เคยเป็นทะเลเก่ามาก่อน ซึ่งสภาพความเหมาะสมของพื้นที่ในการปลูกส้มโอที่ดินชาวบ้านเรียกว่า “ดินดำ น้ำน่ำ” หรือ “น้ำไหลทรายมูล” คือการมีสภาพดินที่ไม่แฉะ มีน้ำไหลตลอด ประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นยังทำให้รสชาติส้มโอนครชัยศรีไม่เหมือนกับที่อื่น

อำเภอนครชัยศรี อยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑล มีเนื้อที่ประมาณ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ นครปฐมส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ริมฝั่งเจ้าแม่แม่น้ำท่าจีนมีสภาพพื้นที่และแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ทำให้ประชากรของจังหวัดมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก อันได้แก่ การทำนาข้าว การเพาะปลูกผัก ผลไม้ และการประกอบอาชีพทางด้านปศุสัตว์ด้วย แต่ปัจจุบันพื้นที่ดินที่ใช้เพื่อการเกษตรของจังหวัดนครปฐม มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับอิทธิพลความเจริญของกรุงเทพมหานครขยายไปสู่จังหวัดนครปฐม ทำให้พื้นที่ของจังหวัดนครปฐมมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ทำการเกษตรกรรม เป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย จัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้ามากขึ้น แต่พื้นที่ส่วนใหญ่ของนครปฐมเป็นที่ราบค่อนข้างเรียบ ไม่มีภูเขาและป่าไม้ ส่วนพื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่งๆ และมีแหล่งน้ำกระจาย สำหรับพื้นที่ด้านตะวันออกและด้านใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งเจ้าแม่แม่น้ำท่าจีน มีคลองธรรมชาติและคลองข่อยที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรและคมนาคมอยู่มาก แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชน นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดินและก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมมีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดอนหวาย พิพิธภัณฑ์ วัดวาอารามต่างๆ และสวนผลไม้ด้วย รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนส้ม โออูณ รัตนา ตำบลบางเตย จังหวัดนครปฐม

ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งดิน น้ำ และสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกพืชและการทำปศุสัตว์ทั่วประเทศ โดยพื้นที่การเกษตรจำนวนมากได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ มีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 1.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำ Technavio ได้คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกจะมีการขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตต่อปีประมาณร้อยละ 18 ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นนโยบายหนึ่งที่สำคัญของกรมส่งเสริมการเกษตรในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มรายได้ และขยายโอกาสให้แก่ประชาชนในภาคเกษตร ซึ่งเป็น

การสร้างช่องทางตลาดให้กับชุมชน รวมทั้งการให้บริการนักท่องเที่ยวในลักษณะของที่พักผ่อน อาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการผู้นำชมท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดการนำพื้นที่เกษตรกรรมและ ทรัพยากรทางการเกษตรที่หลากหลายมาเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรและผลผลิตทางการเกษตร เพื่อ สร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการผลิตผลผลิตเพียงอย่างเดียว ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ ทำสวนไม้ตัดดอก การทำผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำปศุสัตว์ และ งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงจากการจำหน่ายสินค้า ทั้งผลผลิตสดและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปได้อีกด้วย จากผลสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าคนไทยกว่า 50% มีแนวโน้มที่จะเลือกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่าการท่องเที่ยว แบบทั่วไป เช่น สนใจการท่องเที่ยวแบบชุมชน สัมผัสวิถีชาวบ้าน ชิมอาหารท้องถิ่น พักผ่อนกับ ธรรมชาติและที่พักแบบใกล้ชิดธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืนที่มีหลักการสำคัญคือ ตลอดกระบวนการท่องเที่ยวจะต้องสร้างผลกระทบทางลบอย่างน้อย ที่สุด พร้อมทั้งปกป้องธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงเดิมหรือดีขึ้น เกิดเป็นเศรษฐกิจสีเขียว

ในส่วนของวารสารเกษตรพระจอมเกล้า (2561) ได้วิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันยังขาดจุดขายและดึงดูด รวมถึงขาดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่ดี ทำให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต แนวทางในการ พัฒนาการท่องเที่ยว คือการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่รวมถึงตัวเกษตรกรในการจัดการและการ ดำเนินงานด้านการตลาด ในการพัฒนาจุดเด่นและจุดขาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับ การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกษตรกรควรเน้น สร้างความแตกต่างเป็นการเกษตรแบบอินทรีย์ ลดการใช้สารเคมี หรือมีการลดต้นทุนในการผลิตปุ๋ย ใช้เอง ก็จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรดำเนินไปได้ดีในอนาคต นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายหน่วยงานที่เป็นอิสระต่อกันทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ซึ่งหาก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงแต่ละหน่วยงานรวมกันได้ จะช่วยทำให้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการเกษตรมีศักยภาพ และช่วยในการลดต้นทุน สร้างความพึงพอใจให้ นักท่องเที่ยวเกิดการมาเที่ยวซ้ำ และเกษตรกรได้รายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนในอนาคต

ผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการ พัฒนาสวนส้มโอต้นแบบของอำเภอนครชัยศรี (กรณีศึกษาสวน ตำบลสัมปทวน อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และส่งเสริมกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก ผลผลิตทางการเกษตร ทำให้เพิ่มรายได้ อย่างยั่งยืนให้แก่เกษตรกร และวางเป้าหมายธุรกิจให้กับ ครอบครัว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบธุรกิจความต้องการของ

ตลาดและลูกค้า การออกแบบสินค้าและบริการ แผนการตลาดและการดำเนินงาน กิจกรรมหลัก เงินลงทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงทางธุรกิจและแผนรองรับ





## บทที่ 2

### รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 2.1 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

##### 2.1.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ : บริษัท เรือนส้มโอหวาน จำกัด

ที่ตั้ง : เลขที่ 15/10 หมู่ที่3 ตำบลวัดสำโรง อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120

พิกัด GPS : 13.826361, 100.212772

ขนาดพื้นที่ : 18 ไร่

รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและร้านอาหาร

มีรายได้จาก 2 กลุ่ม โดย B2C มีรายได้จากร้านอาหาร ของฝากและกิจกรรมต่างๆของสวน กลุ่ม B2B มีรายได้มาจากการจัดกรุ๊ปนักท่องเที่ยวแบบ One Day Trip

พื้นที่ใกล้เคียง : สถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่อบึงอุปถัมภ์), องค์การบริหารตำบลวัดสำโรง, โรงพยาบาลห้วยพลู

ตราบริษัท :



ภาพ 2.1.1 แสดงตราบริษัท

ตราสินค้าประกอบด้วยคำว่า เรือนส้มโอหวาน บ่งบอกถึงบ้านหรือคำไทยโบราณ เรียกว่า เรือน ซึ่งหมายความถึงบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับส้มโอ คำว่าส้มโอหวาน มีอีกนัยยะหนึ่งที่สามารถอนุมานได้ว่า ส้มโอในสวนของเราทั้งหมดนั้นมีรสชาติที่หวาน อร่อย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดีของส้มโอประจำจังหวัดนครชัยศรี ในส่วนของคำว่า SINCE 1985 นั้น สื่อถึงปีที่เริ่มกิจการสวนผลไม้ หากเทียบกับปีพุทธศักราชนั้น จะตรงกับปีพุทธศักราช 2528 นับว่าเป็นระยะเวลา 37 ปีที่ยาวนานของสวนผลไม้แห่งนี้ ภาพโดยรวมจะเป็นรูปส้มโอที่มีขั้วส้มอยู่ด้านบน ภายในผลส้มโอประกอบไปด้วยเรือนไม้หลัง เส้นโค้งตัดกันด้านล่างแบบซ้าย-ขวา สื่อถึงร่องสวนที่สลับกันไปมา ในแปลงสวน มีภาพต้นไม้ทรงกลม ทรงหยดน้ำ และทรงดอกไม้ สื่อถึงแปลงเกษตรที่ผสมผสานผลไม้หลากหลายประเภท ที่รวมกันอยู่ในสวนแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นส้มโอผลิตผลและผลิตภัณฑ์หลักของสวน ขนุน กุ้ง และพืชพันธุ์ที่ให้ผลผลิตทางการเกษตรอีกมากมาย ด้านบนซ้ายมีแสงอาทิตย์ สาดส่องเปล่งประกายอยู่เหนือต้นไม้ สื่อถึงธรรมชาติที่รังสรรค์ด้วยแสงของดวงอาทิตย์ ที่มอบทั้งความอบอุ่นและทำให้พืชผลเจริญเติบโต สื่อเป็นนัยว่าเป็นศูนย์รวมของความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรัก ความอบอุ่น และความสามัคคี สีสน้ำตาลที่ใช้เป็นสีที่สื่อถึงความเป็นมิตร ความอบอุ่น ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความเรียบง่าย ให้อารมณ์ถึงบรรยากาศที่อบอุ่น ให้ความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่ง กลมเกลียวปรองดองกัน

### 2.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นบริการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาเรียนรู้ด้านการเกษตร เกษตรกรรม ที่ใช้ทรัพยากรทางการเกษตรและวิธีการทำการเกษตรของเกษตรกรเป็นทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้แก่เกษตรกรและชุมชนควบคู่กัน ไปด้วยกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

### 2.1.3 พันธกิจ

เป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ด้านการเกษตร เกษตรกรรม จากทรัพยากรที่เรามี ไม่ว่าจะเป็นความอบอุ่น ร่มรื่นของสถานที่ การบริการที่เป็นมิตร ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ สนุกสนาน สุขใจและอบอุ่นใจทุกครั้งที่ได้มาเยือนส้มโอหวาน เหมือนบ้านสวนของตนเอง ตามคำกล่าวของเรือนส้มโอหวานที่ว่า “จากสวนเราสู่ใจคุณ”

## 2.1.4 วัตถุประสงค์

2.1.4.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว ให้ความรู้เรื่องเกษตรกรรม ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการเกษตร การเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ทางการเกษตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.1.4.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการที่ดี สร้างมาตรฐานการบริการที่ดี แต่ยังคงความเป็นเกษตรกรรมและธรรมชาติไว้อยู่ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเกษตรกร เข้าใจถึงความยากลำบาก ของเกษตรกร มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของเกษตรกร รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความรู้และ วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

2.1.4.3 สร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร พัฒนาอาชีพเกษตรกรให้เกิด การเรียนรู้และปรับประยุกต์ให้ทันสมัยธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างการดำเนินชีวิตแนว ใหม่แก่เกษตรกร ไม่มองอาชีพเกษตรกรเพียงด้านเดียวสร้างงานและความเจริญให้แก่ชุมชน นำมา ซึ่งรายได้ให้แก่ชุมชน เกิดการสร้างแรงงานสู่ชุมชน

2.1.4.4 เกิดการอนุรักษ์เกษตรกรรม ทำให้อาชีพเกษตรกรคงคุณค่ามาก ขึ้น เกิดการสำนึกรักใน

2.1.4.5 อาชีพของบรรพบุรุษ และถือเป็นการส่งต่อเมล็ดพันธุ์เกษตรกร รุ่นใหม่

2.1.4.6 เรียนรู้ที่มาของอาหารตั้งแต่กระบวนการผลิต การดูแล การเก็บ เกี่ยว การปรุงแต่งรสชาติเงิน

2.1.4.7 ได้มาซึ่งเมนูอาหารต่างๆ

2.1.4.8 เพิ่มขีดความสามารถให้บุคลากรและสถานที่บริการมีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและเศรษฐกิจ

2.1.4.9 รักษาความสามารถในการทำกำไร รู้จักการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และประยุกต์ใช้ให้พร้อมต่อการบริการและสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการ มอบความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มอบประสบการณ์การบริการที่ดี การพักผ่อนและท่องเที่ยวที่ ปลอดภัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ และพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้ง

### 2.1.5 เป้าหมาย

2.1.5.1 เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่ผู้ใช้บริการ

2.1.5.2 เพื่อสนับสนุนเกษตรกรและชาวบ้านในชุมชนโดยรอบ ผ่านกิจกรรมต่างๆของสวนเกษตร

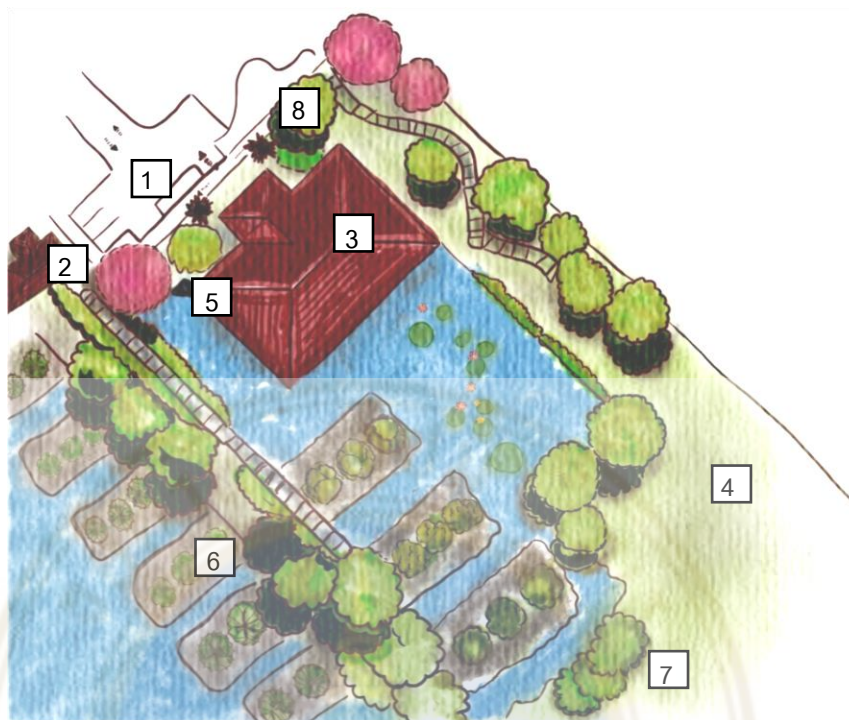
2.1.5.3 เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรจากธุรกิจ

2.1.5.4 เพื่อยกระดับการให้บริการและกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเป็นการขยายฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 2.1.6 รูปแบบธุรกิจ

เรือนส้มโอหวาน เป็นธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ไม่เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นคลังความรู้ทางการเกษตร เป็นสวนเกษตรอย่างแท้จริง นอกจากนี้ลูกค้าจะดื่มด่ำกับบรรยากาศที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติที่ร่มรื่นแล้ว ยังได้รับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบธรรมชาติ สดใหม่ สะอาด ปลอดภัยจากในสวนแท้ๆ 100% กิจกรรมของเรือนส้มโอหวาน เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อทุกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หมู่คณะ หรือครอบครัว ด้วยกิจกรรมที่ให้ความรู้ทางการเกษตรและเปิดประสบการณ์เรียนรู้ใหม่ๆที่ทำให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดธรรมชาติแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างพัฒนาการให้แก่เด็กๆได้อีกด้วย ทั้งนี้ลูกค้าของเรือนส้มโอหวานจะมีส่วนร่วมในการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรและคนในชุมชนโดยรอบ ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของกิจการเรือนส้มโอหวาน ที่เชิญชวนให้คนในชุมชนที่สนใจเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในพื้นที่สวนเรือนส้มโอ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น รวมไปถึงเป็นการจ้างงาน สร้างงานสร้างอาชีพให้คนในชุมชน กับอาชีพเจ้าหน้าที่ประจำจุดต่างๆที่คอยให้ความรู้ วิทยากร ประชาสัมพันธ์ชาวบ้าน และบริการต่างๆในสวนเรือนส้มโอหวาน

### 2.1.7 รายละเอียดบริการ



ภาพ 2.1.2 แบบจำลองสถานที่จุดต่างๆภายในเรือนส้มโอหวาน

ภายในเรือนส้มโอหวาน ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังนี้

หมายเลข 1 คือ ถนนจอดรถสำหรับลูกค้า

หมายเลข 2 คือ พื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า

หมายเลข 3 คือ คาเฟ่และเรือนกิจกรรมในร่ม

หมายเลข 4 คือ ลานกิจกรรมกลางแจ้ง

หมายเลข 5 คือ จุดจอดเรือสำหรับชมสวน

หมายเลข 6 คือ ส่วนของสวนส้มโอและผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ

หมายเลข 7 คือ ส่วนของสวนเกษตรผสมผสาน

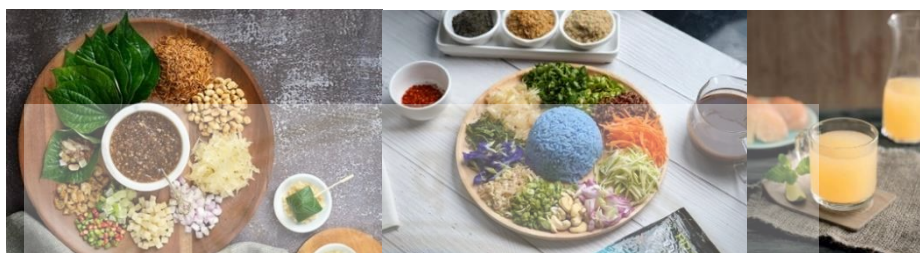
หมายเลข 8 คือ ส่วนของพื้นที่ขายของฝากของคนในชุมชน

โดยทุกจุดจะมีเส้นทางเชื่อมถึงกันทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมไปถึงเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยและให้ข้อมูลความรู้ในทุกจุด ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความเป็นเกษตรกรรมและธรรมชาติ ลูกค้าสามารถพักผ่อนได้ตามจุดพักหรือร่วมไม้ต่างๆ พร้อมทั้งทำกิจกรรมได้อย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

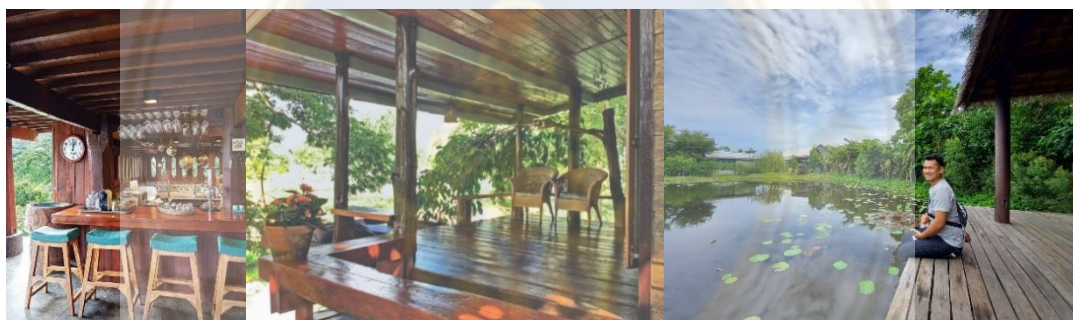


เรือนส้มโอหวานให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ B2C และ B2B  
โดยกลุ่ม **B2C** มีการบริการดังต่อไปนี้

2.1.7.1 คาเฟ่แอกนิก จุดบริการ Welcome gift ประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม จากวัตถุดิบหลักคุณภาพที่คัดสรรจากเรือนส้มโอหวาน คือ น้ำส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง เมี่ยงส้มโอ และข้าวย่ำส้มโอ



ภาพ 2.1.3 ตัวอย่างอาหารของคาเฟ่แอกนิก



ภาพ 2.1.4 รูปแบบคาเฟ่แอกนิก

2.1.7.2 กิจกรรม Become to young farmer กิจกรรมจำลองเป็นเกษตรกร โดยเริ่มจากการพายเรือชมสวน เรียนรู้วิธีการและเทคนิคการเกษตรในการเพาะปลูกส้มโอพันธุ์ต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน การเตรียมแปลงเพาะปลูก การปลูก การใส่ปุ๋ย และเรียนรู้ถึงปัญหาสภาพดินฟ้าอากาศและโรคพืช รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิต





ภาพ 2.1.5 ภาพจำลองการพายเรือชมสวน เรียนรู้วิถีเกษตรกรรม



ภาพ 2.1.6 ภาพจำลองกิจกรรมเพาะปลูกสำหรับเด็ก



ภาพ 2.1.7 ภาพจำลองกิจกรรมเพาะปลูกร่วมกันทั้งครอบครัว

2.5.7.3 กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลผลิตทางการเกษตรในสวนเรือนส้มโอหวานที่ขึ้นชื่อมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง แปรรูปเป็นแยมส้มโอ น้ำส้มโอพร้อมดื่ม ขนุนพันธุ์เหลืองบางเตย แปรรูปเป็นขนุนทอดกรอบ



ภาพ 2.1.8 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ขนมทอดกรอบ และแยมส้มโอ

2.5.7.4 กิจกรรม Local Food Library – สำหรับปัญญา กิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้เก็บเกี่ยววัตถุดิบสดๆจากในสวน มารังสรรค์อาหารเป็นเมนูพิเศษจากผลผลิตในสวน ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน หรือเมนูเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถปรึกษาหรือร่วมรังสรรค์เมนูพิเศษนี้กับเหล่าเชฟผู้มีมากประสบการณ์ ที่สลับเปลี่ยนกันมาให้ความรู้อย่างใกล้ชิด ภายใต้การดูแลของพนักงานประจำสวน



ภาพ 2.1.9 ภาพจำลองการลงแปลงเก็บผัก



ภาพ 2.1.10 ภาพจำลองการปรุงอาหาร

### กลุ่ม B2B

ให้บริการในรูปแบบของ One day Trip ตั้งแต่เวลา 9.00น. – 14.00น. โดยเรือนส้มโอหวานได้มีบริการทริปท่องเที่ยวแบบ 1 วัน ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบกลุ่มส่วนตัวโดยกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้เฉพาะลูกค้ากลุ่ม แบบB2B ได้แก่

1. กิจกรรมพายเรือชมสวน เรียนรู้วิธีการและเทคนิคการเกษตรในการเพาะปลูกส้มโอพันธุ์ต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน การเตรียมแปลงเพาะปลูก การปลูก การใส่ปุ๋ย และเรียนรู้ถึงปัญหาสภาพดินฟ้าอากาศและโรคพืช รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิต
2. กิจกรรมหัดตองกิ่งพันธุ์ส้มโอและการคัดเลือกผลส้มโอคุณภาพกับเกษตรกรมืออาชีพ ผู้มากประสบการณ์
3. กิจกรรมทำแยมส้มโอโฮมเมด สำหรับเป็นของฝาก
4. กิจกรรม Local Food Library – สำหรับปัญญา กิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้รังสรรค์อาหารเป็นเมนูพิเศษจากผลผลิตในสวน ร่วมกับเหล่าเชฟผู้มีชื่อเสียงและมากประสบการณ์แบบกลุ่ม Private
5. ลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น จากผลผลิตในชุมชน





ภาพ 2.1.11 จำลองภาพบรรยากาศการเข้าร่วมกิจกรรมแบบ One day trip

### 2.1.8 คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ

2.1.8.1 ผู้ลงทุน จะได้รับผลตอบแทนที่ดี มีการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.1.8.2 คู่ค้า จะได้รับความเป็นธรรม ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดี ในการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

2.1.8.3 พนักงาน จะได้รับการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในสายงานอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้พนักงานเกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตและการทำงานของพนักงาน

2.1.8.4 ลูกค้า จะได้รับความพึงพอใจในการบริการ ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม และมั่นใจในความสด สะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์เรือสัมผัสโอหวาน

2.1.8.5 สังคมและชุมชน จะได้รับการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เป็นการนำรายได้และความเจริญเข้ามาสู่ชุมชน ถือเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่สังคมชุมชนเกษตรกร

2.1.8.6 หน่วยงานภาครัฐ จะได้รับความมั่นคงและยั่งยืนทางธรรมชาติ ด้วยการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวและชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ ตลอดจนอาชีพและความยั่งยืนของอาชีพเกษตรกรที่จะสะท้อนให้คนรุ่นใหม่เกิดการสานต่ออาชีพจากรุ่นสู่รุ่น

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

### 3.1 ขนาดของตลาดและแนวโน้มในด้านต่างๆ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) สาขาธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2563 มีมูลค่า 621,668 ล้านบาท คิดเป็น 11.6% ของ GDP MSME รวม เมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มีสัดส่วนถึง 17.5% แสดงถึงผลกระทบจากโควิด 19 ที่ MSME ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับนั้นค่อนข้างหนักเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นในสาขาอื่นๆ และในปี 2563 คือปีแรกที่มีการค้นหาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวลดลง 15% ในธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นที่พัก สายการบิน แพคเกจทัวร์ ทุกฝ่ายจึงได้รับผลกระทบ แต่การท่องเที่ยวแบบหรูหรา หรือการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม กลับได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มเล็กๆ ที่ธุรกิจไปได้ดีกว่าผู้ประกอบการทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คนก็เช่นเดียวกัน เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด เช่น การออกเที่ยวตามสถานที่ใกล้ตัว เลือกเที่ยวกับครอบครัว ทำกิจกรรมพร้อมหน้ากัน ทั้งการเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การเช่าที่พักส่วนบุคคล การเล่นเกมกลางแจ้ง และจากผลการสำรวจของโกลด์้า ในหัวข้อ “เทรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2021” โดยผลสำรวจชี้ให้เห็นถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวมากเกินไปที่แหล่งท่องเที่ยวจะรับได้ มลพิษและสิ่งปฏิกูลตามชายหาดและแหล่งน้ำ การตัดไม้ทำลายป่าเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้น้ำและไฟเกินความจำเป็น ขณะที่แนวทางปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวมองว่าสัมพันธ์กับการเดินทางอย่างยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมหรือยั่งยืนมากที่สุดคือ พลังงานและทรัพยากรหมุนเวียน ไม่ใช่พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง การอนุรักษ์สัตว์และการสร้างคาร์บอนฟุตพริ้นท์ให้น้อยลง และจากมรสุมสถานการณ์โควิด 19 ประเทศไทยควรเปลี่ยนมุมมองภาคการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวกลุ่มที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากการต่อยอดกิจกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเดิม (Old legacy) อยู่แล้ว เช่น ด้านธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ควบคู่กับการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่นที่เพิ่มมูลค่าและแรงจูงใจ พร้อมไปกับการขยายกลุ่มหรือความถี่ของการท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในภูมิภาค (Regional travelers) เช่น ญี่ปุ่น ใต้หวัน จากแนวโน้มการปรับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางระยะใกล้มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยตนเอง (Free Independent Travelers: FIT)

จากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยองค์กรและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่างๆพบว่า สถานการณ์โควิด 19 ทำให้เทรนด์ท่องเที่ยวโลกและเทรนด์ท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเสนอแนวทางในการปรับธุรกิจเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ภายใต้ 3 แนวคิดหลักคือ คุ่มค่า ปลอดภัย และยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะเงินที่จ่ายไปสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งไม่ใช้การลดราคาให้ต่ำ แต่เป็นการเพิ่มมูลค่าความหลากหลายให้กับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มตามเทรนด์ใหม่ ได้แก่

- แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว อาจจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับแต่ละครอบครัวแยกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีพื้นที่ให้ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ทำอาหาร ปลูกต้นไม้ การชมธรรมชาติ เป็นต้น โดยมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น
- แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยาวนานมากขึ้นและ Workcation สืบเนื่องจากแนวโน้มนำการ Work from home จะคงอยู่ต่อไปภายหลังจากโควิด 19 เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่สามารถปรับตัวในการทำงานนอกออฟฟิศได้แล้ว ทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น ซึ่งอาจจัดพื้นที่สำหรับทำงาน work space เล็กๆ มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็น รวมทั้งสัญญาณ WIFI ที่เพียงพอต่อการใช้งานพร้อมๆกัน
- แนวโน้มการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือระยะใกล้ๆ ซึ่งผู้ที่เดินทางมาใช้บริการ อาจเป็นคนในพื้นที่หรือละแวกใกล้เคียงที่ส่วนมากจะรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่แล้วบางส่วน ดังนั้นจึงควรมีข้อมูลอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ร้านอาหารเปิดใหม่ เพื่อนำเสนอผู้ใช้บริการได้ทันที หรืออาจปรับเปลี่ยนรูปแบบในการตกแต่งสถานที่ให้มีความแตกต่างออกไปจากธุรกิจรายอื่นๆ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ
- แนวโน้มการหลีกเลี่ยงความแออัดและการอยู่กับธรรมชาติ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีกว่า แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ต้องมีไว้ให้ด้วยเช่นกัน เช่น รถรับจ้าง ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก สัญญาณ WIFI หรือแม้แต่สถานพยาบาลในพื้นที่ เป็นต้น
- แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากผลสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยของ agoda.com พบว่าคนไทยมีการคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืนหรือเรื่องสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ดังนั้นธุรกิจควรคำนึงถึงเรื่องนี้ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาด เช่น โคมไฟ solar cell หรือ การประหยัดพลังงานในธุรกิจ เช่น การใช้คีบอร์ดแทนกุญแจธรรมดา เป็นต้น

ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับธุรกิจด้านการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมโยง application ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจองโต๊ะอาหาร การเรียกรถขนส่ง การจองห้องพัก การโอนชำระเงิน และการพัฒนาทักษะแรงงาน re-skill, up-skill หรือ Cross skill เดิม ให้มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อปรับตัวให้พร้อมและทันต่อการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564: ออนไลน์)

### 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID 19 ได้ส่งผลให้การมอง Megatrend ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยก่อนการแพร่ระบาด ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมได้รับแรงขับเคลื่อนจาก Megatrend ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม COVID 19 ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดังกล่าว บางอย่างถูกร่งให้เกิดเร็วขึ้น บางอย่างถูกชะลอลง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยวโดยหลักๆ ประกอบด้วย (วิจัยกรุงศรี, 2564 : ออนไลน์)

#### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)

มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐที่คาดว่าจะมีต่อเนื่อง อาทิ

- การกระจายวัคซีน โดยเร่งฉีดให้จังหวัดท่องเที่ยว โดยจัดสรรวัคซีนให้คนในพื้นที่รวมประชากรแฝง และชาวต่างชาติ 70% ในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและเปิดรับนักท่องเที่ยวให้ได้เร็วที่สุด โดยเร่งฉีดให้กับบุคลากร ประเมินที่จำนวน 5.5 แสนคน คิดเป็นจำนวนวัคซีน 1.1 ล้านโดส พร้อมกระจายวัคซีนเพื่อสร้างความพร้อมให้กับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จะเปิดใน

- ไตรมาส 4 ตามรอย “ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์” การลดเงื่อนไขเพื่อกระตุ้นตลาด ไม่กักตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับการฉีดวัคซีนแล้วจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำและปานกลาง, ขยายประเภทของวัคซีน เป็นวัคซีนที่ได้รับการรับรองจากประเทศต้นทาง, ลดวงเงินประกันการเดินทางจาก 1 แสนดอลลาร์สหรัฐ ลงเหลือ 5 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ หรือลดวงเงินสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และเดินทางส่งเสริมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” กับ “ทัวร์เที่ยวไทย”



- มาตรการทาง “ภาษี” ในช่วงฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2565-2566 ขอให้พิจารณาขยายเวลาการอนุญาตให้นำผลขาดทุนไปหักล้างกับกำไรสุทธิ (Tax Loss Carry Forward) จากปัจจุบันที่กำหนดไว้ 5 ปี เป็น 10 ปี ซึ่งบางประเทศในทวีปยุโรปถึงขั้นมีการพิจารณาอนุญาตให้สามารถนำผลขาดทุนไปใช้หักล้างในอนาคตได้แบบไม่จำกัดจำนวนปี เช่น เนเธอร์แลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก นอกจากนี้ยังขอให้ขยายระยะเวลาการลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 90% ต่อไปอีก 2 ปี ตาม พ.ร.ฎ.ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบางประเภท พ.ศ.2563 ในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งเริ่มมีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 11 มิ.ย.2563 เพิ่มอีก 2 ปี ขณะเดียวกันยังขอให้ลดการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งจะถือเป็นการให้ส่วนลดกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ภายในประเทศ รวมถึงการของลดการจ่ายค่าธรรมเนียมภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นระยะเวลา 2 ปี

- มาตรการพวง “ผู้ประกอบการรถขนส่ง” โดยขอให้รัฐช่วยจัดโครงการเยี่ยมชมจังหวัดใกล้เคียงแบบ “คนละครั้ง” รัฐบาลครั้งหนึ่ง ผู้เดินทางจ่ายอีกครั้งหนึ่ง จำนวน 40,000 เที่ยวต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อเที่ยวต่อวัน 16,000 บาท หรือคิดเป็นรัฐช่วยสนับสนุน 8,000 บาท และนักท่องเที่ยวจ่าย 8,000 บาท รวมเป็นงบประมาณ 320 ล้านบาท ผ่านสมาคมต่างๆ เพื่อความเป็นธรรม และโปร่งใส ในการเดินทาง ตรวจสอบได้ด้วยระบบจีพีเอส ทั้งยังขออนุญาตให้มีบับเบิล (Bubble) เที่ยวระหว่างเมืองหรือระหว่างจังหวัดที่ไม่มีภาระระบาดของโรคโควิด 19 รวมถึงการของงบประมาณในการ “ซ่อมแซมรถบัส” ให้กลับมาให้บริการด้วยความปลอดภัย วงเงินต่อคันละประมาณ 3 แสนบาท อีกด้วย (วิจัยกรุงศรี, 2564 : ออนไลน์)

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2564 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำระยะเวลา 1 ปีของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.50 ต่อปี และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.42 ต่อปี ทั้งนี้ อัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริงเดือนธันวาคม 2564 อยู่ที่ร้อยละ -1.72 ต่อปี ขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่แท้จริงอยู่ที่ร้อยละ 3.25 ต่อปี ในปี 2565 คาดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะคงตัวในระดับต่ำ ตามกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน นอกจากนี้คาดว่าคณะกรรมการนโยบายการเงินจะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ในระดับต่ำต่อไปจนถึงสิ้นปี 2565 เพื่อส่งผ่านต้นทุนทางการเงินที่ต่ำเพื่อเป็นแรงสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ด้านเงินฝากและสินเชื่อมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยที่สินเชื่อธุรกิจมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า คาดการณ์ว่าการคงอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ให้อยู่ในระดับต่ำ จะช่วยสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชนและการบริโภคที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สำหรับความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันพบว่ายังคงมีความแข็งแกร่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการลงทุนและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ได้เป็นอย่างดี

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

สินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น กำหนดค่าเป้าหมายที่ต้องบรรลุในปี พ.ศ. 2565 คือ อัตราการขยายตัวของจำนวนสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ขยายตัวร้อยละ 5 โดยเทียบเคียงจากจำนวนสินค้าและบริการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยในปี 2564 มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพิ่มขึ้น 4 รายการ โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.65 ต่อปี และในปีงบประมาณ 2564 หลายหน่วยงานดำเนินการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อต่อยอดพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพิ่มขึ้นของเมืองและชุมชน ผ่านการจัดทำแผนงานและโครงการภายใต้งบประมาณและงบบูรณาการด้านการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว อาทิ โครงการพัฒนาทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ (Story Telling To Branding) ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และโครงการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่ระดับมาตรฐานสากลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในส่วนของการพัฒนาที่จะนำไปสู่การเข้าเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้ดำเนินการพัฒนาและผลักดันให้จังหวัดเชียงรายและจังหวัดเพชรบุรี สมัครเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network-UCCN) ประจำปี พ.ศ.2564 โดยจังหวัดเชียงรายสมัครเข้าร่วมในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ ขณะที่จังหวัดเพชรบุรีสมัครเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทั้งนี้ ทั้งสองจังหวัดได้ผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดครบตามจุดเน้นที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ขององค์การยูเนสโก อาทิ นโยบายและความมุ่งมั่นของเมือง การมีกลไกและการบริหารจัดการเพื่อแสดงถึงการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ เมืองเป็นที่รู้จักของนานาชาติ โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทั้งนี้ภาครัฐมีการผลักดันการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO จำเป็นต้องเร่งบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการค้นหาอัต

ลักษณะ วัฒนธรรมของเมืองและชุมชน เพื่อคัดเลือกเมืองเป้าหมายโดยใช้นวัตกรรมมาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับบริหารจัดการเมืองและชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนา ตลอดจนจัดทำแนวทางการพัฒนาเมืองและชุมชนตามแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก อีกทั้ง ควรสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเพิ่มขึ้นของเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่หรือ New Normal

แสดงให้เห็นถึงเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมและจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกษตรกรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการต่อได้ในหลายๆด้าน เช่น การนำมาบูรณาการในด้านการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มผู้บริโภคร หรือกลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ธรรมชาติและไร่ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดี สนับสนุนการรับประทานอาหารและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไร่สารเคมี หรือสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่คนรุ่นใหม่สนใจมากที่สุด คือ การไปคาเฟ่และตระเวนกินตามร้านอาหาร ส่วนกลุ่มครอบครัวต้องการพักผ่อนในที่พัก เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและลดความเสี่ยงซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้พร้อมจ่ายในราคาสูง ส่วนตลาดจากต่างประเทศ ที่ยังมีโอกาสในการเดินทางเข้าไทยได้ก่อน ก็ยังคงเป็นกลุ่ม Digital Nomad ที่ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถทำงานได้ ขณะที่การศึกษาข้อมูลของวิชา ประเทศไทย ที่เปิดเผยว่าการท่องเที่ยวในปี 2565 จะยังเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี65 และให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพกว่า 53% จะตัดสินใจเลือกที่พักที่มีการรับรองด้านความปลอดภัยและคุณภาพ 44% จะหันมาให้การชำระเงินแบบ Contactless ลดการสัมผัส และ 42% จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนแออัดสูง อีกเทรนด์ของการท่องเที่ยวยุคโควิด การสร้างนวัตกรรมที่เข้ามาปฏิวัติวงการท่องเที่ยว เป็นเทรนด์ที่จะเห็นชัดเจนในปี65 ได้แก่

- พาสปอร์ตดิจิทัล ที่ผ่านทางการเดินทางเที่ยวในประเทศและการบินในประเทศ คนไทยจะคุ้นชินกับการแสดงผลการฉีดวัคซีนในแอปพลิเคชันหมอพร้อม แต่นับจากม.ค.65 Thailand Digital Health Pass ในแอปพลิเคชันหมอพร้อม จะมีบทบาทมากขึ้น เมื่อล่าสุดสหภาพยุโรป(EU) มีมติยอมรับ Thailand Digital Health Pass ภายใต้งี๋องไขเดียวกันกับ EU Digital COVID Certificate ทำให้สามารถใช้ในการเดินทางเข้าประเทศกว่า 60 ประเทศ/ดินแดน ที่สหภาพยุโรปให้การยอมรับ ทำให้สะดวกในการเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น

- เทคโนโลยีไร้สัมผัส การใช้เทคโนโลยีสั่งงานด้านเสียง การใช้เซนเซอร์สั่งการแทนการสัมผัส RFID NFC การจดจำใบหน้า การยืนยันตัวบุคคลด้วยไบโอเมตริก ในภาคการท่องเที่ยวและการโรงแรมจะมีเพิ่มขึ้น ที่ไม่เพียงแต่สะดวกสบายและเป็นไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย แต่ยังเป็น การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะอยู่ในโรงแรม สนามบิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

อีกทั้งจะเริ่มเห็นแรงงานดิจิทัลเข้ามาแทนแรงงานมนุษย์ในภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ BOT พูดคุยกับลูกค้า การนำ KIOSK สำหรับเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ หรือรับกระเป๋าสัมภาระอัตโนมัติ ในการให้บริการที่สนามบิน การใช้แอปพลิเคชัน ในการจองอีเว้นท์และการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีการจำกัดนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ไม่พบชื่อผู้แต่ง//ปีที่41,/มกราคม/2-5)//เปิด 3 เทรนด์ท่องเที่ยวปี 65 โอกาสรอดยุคโควิด//ฐานเศรษฐกิจ,/หน้า 14-15.)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor) ปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นไปได้ง่าย ซึ่งส่งผลดีในรูปแบบของการบริการแบบออนไลน์ ควบคู่ไปกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook YouTube Vlog หรือ Web page เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือเป็น การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ในการจัดการในด้านการบริการให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยว และผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรือนส้มโอหวานได้



### 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

#### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

สวนส้มโอไทยทีวี

ที่ตั้ง 41/2 หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอสสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73210

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบคาเฟ่ จำหน่ายอาหารตามสั่ง และเครื่องดื่มกาแฟ และผลิตภัณฑ์ส้มโอทั้งผลสดๆ จากสวนไว้บริการ บริการแกะส้มโอจำหน่ายในรูปแบบถาดโฟมพร้อมทาน และบริการแบบเดลิเวอรี่ Delivery ให้กับสมาชิกและลูกค้าออนไลน์ ด้วยระบบขนส่งด่วนเอกชน



ภาพ 3.3.1 ภาพสวนส้มโอไทยทีวี

นาบัวลุงแจ่ม

ที่ตั้ง 61 หมู่ที่ 3 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบทัศนจรชมบัวบนศาลาที่กว้างขวางที่อยู่กลางนาบัว หรือสามารถพายเรือเพื่อชื่นชมความสวยงามของนาบัวอย่างใกล้ชิด มีการให้ความรู้การทำนาบัว และสาธิตการเก็บบัว ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคือ ชาเกสรดอกบัว ซึ่งมีความหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการทำมะขามเปียก มะม่วงกวนซึ่งเป็นผลผลิตภายในแปลงเกษตรขายอีกด้วย

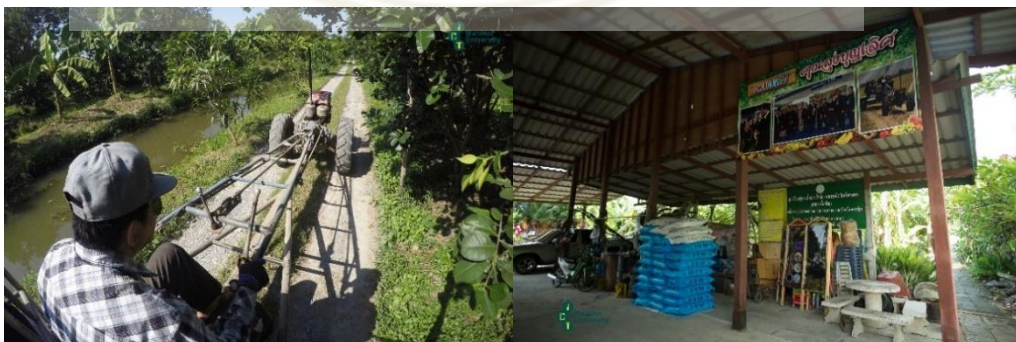


ภาพ 3.3.2 ภาพนาบัวลุงแจ่ม

สวนผลไม้ ลุงบุญเลิศ ป้าแจ้ว

ที่ตั้ง 97 หมู่ที่ 1 ศาลาข่า อ. พุทธมณฑล นครปฐม

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยชุมชน จัดกิจกรรมให้ความรู้การทำสวนผลไม้แบบเกษตรผสมผสาน ไปพร้อมๆกับให้นักท่องเที่ยวได้ชิมผลไม้สดๆ ตามฤดูกาลจากสวน เช่น มะปราง ขนุน มะม่วง มะพร้าว ส้มโอ เป็นต้น ทั้งยังมีกิจกรรมนั่งรถอีแต่นชมสวนที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว มีการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านที่หาทานได้ยาก เช่น ขาหมูต้มยำใบมะดัน ที่เคยได้รับเกียรติไปสาธิตการทำในรายการครัวคุณต๋อย (ออกอากาศเมื่อวันที่ 18 พ.ค. 2561) และขายผลิตภัณฑ์ของฝากต่างๆ ซึ่งมีการคิดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น กล้วยหอมทอด 7 รส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมที่ขายดีของกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชน และเมี่ยงคำดอกบัวหลวงที่ใช้บัวจากนาบัวปลูกแบบอินทรีย์ปลอดสารพิษ



ภาพ 3.3.3 ภาพสวนผลไม้ ลุงบุญเลิศ ป้าแจ้ว



### 3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านวังนกไฉ่

ที่ตั้ง ชุมชนบ้านวังนกไฉ่ ต.หนองนกไฉ่ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง การทำสวนผลไม้ พร้อมล่องเรือชมบรรยากาศบ้านสวนริมคลอง ล่องแพเก็บฝรัง เยี่ยมชมบ้านอนุรักษ์ควายไทย สวนผักปลอดภัยบ้านทองสีมา และรับประทานชาดาวอินคาของสวนป่านิสรา และขนมหวานจากในชุมชน



ภาพ 3.3.4 ภาพท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านวังนกไฉ่

เจ้าจุกฟาร์ม

ที่ตั้ง ตำบลบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

เป็นคาเฟ่กึ่งท่องเที่ยว ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรมใกล้ชิดธรรมชาติ สัมผัสบรรยากาศเขียวชอุ่มของทุ่งนา และสนุกสนานไปกับกิจกรรมเล่นน้ำโคลนพร้อมสไลด์เดอร์โคลนเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก นอกจากนี้ยังมีบ้านกระทายและไก่ให้ถ่ายรูปเล่น



ภาพ 3.3.5 ภาพเจ้าจุกฟาร์ม

Wisdom Farm พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ  
ที่ตั้ง ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ Wisdom Farm เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกษตรเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านวิถีเกษตร ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรเศรษฐกิจพอเพียง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน บนพื้นที่กว่า 300 ไร่ เป็น พิพิธภัณฑ์ในอาคาร และ พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้กลางแจ้ง ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ภายในอาคาร จัดแสดงเกี่ยวกับพระอัจฉริยภาพของรัชกาลที่ 9 พระวิริยภาพในด้านต่างๆ หลักการทรงงานเศรษฐกิจพอเพียง "ศาสตร์พระราชา" และพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง มีกิจกรรมการเรียนรู้ฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ การสร้างบ้านดิน การใช้โซลาร์เซลล์สร้างพลังงานทดแทน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมออกร้านสินค้าแปรรูป และผลผลิตทางการเกษตร สินค้าชุมชน และกิจกรรมสาธิต และ Work shop ศิลป์-วิถีเกษตร-วิถีแห่งวัฒนธรรมต่างๆ



ภาพ 3.3.6 ภาพ Wisdom Farm พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ

สิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับเรือนส้มโอหวาน จากการเปรียบเทียบธุรกิจเรือนส้มโอหวานกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงอยู่ในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบต่างๆ คู่แข่งทางอ้อมคือสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้ากลุ่มนักเรียน โรงเรียน และครอบครัว สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ การเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ได้วัดจากการคุณค่าที่เรือนส้มโอหวานมอบให้ต่อลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังต่อไปนี้


- Family Friendly Farm เป็นสวนเกษตรขนาดกว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของครอบครัว
- Natural of life เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่โอบล้อมไปด้วยต้นไม้สายพันธุ์ต่างๆ กลิ่นไอของดิน และแสงแดดจากธรรมชาติ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับอากาศบริสุทธิ์และดื่มด่ำกับบรรยากาศของธรรมชาติอย่างแท้จริง

- Full Facilities มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ห้องอาบน้ำที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นสำหรับรับรองลูกค้า จุดรับรองนักท่องเที่ยว รวมไปถึงพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและจุดรับรองสำหรับผู้ติดตาม
- Many Activity มีกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การปลูกพืชในสวน วิธีการดูแลพืชผลต่างๆ พายเรือชมสวน ชมบรรยากาศธรรมชาติ มีสิ่งปลูกสร้างแบบเรือนรับรองให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในร่ม เช่น กิจกรรม Workshop “Local Food library” สำหรับปัญญา รังสรรค์เมนูอาหารจากผลิตภัณฑ์ในสวน แยมส้มโอ ยำส้มโอ เมี่ยงส้มโอ เรือนส้มโอหวานมีจุดให้บริการทั้งกลางแจ้งและในร่ม
- Special Activity กิจกรรมพิเศษรายสัปดาห์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้การปรุงอาหารตำรับอร่อยแบบส่วนตัวกับวิทยากรที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร มากประสบการณ์กว่า 5 ปีขึ้นไป และกิจกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน การเย็บตุ๊กตาเครื่องหอม เครื่องจักสานจากทางมะพร้าว
- Real Activities กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น เป็นกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง เป็นการจัดกิจกรรมในแปลงเกษตรของจริง ควบคุมและดูแลอย่างใกล้ชิดโดยปราชญ์ชาวบ้านและเกษตรกร
- Take care of life มีอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมต่างๆที่ปลอดภัยต่อเด็กและทุกคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีสถานพยาบาลในรัศมี 10 กิโลเมตร

## Competitive Map

## คู่แข่งทางตรง

ตาราง 3.3.1 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรงในด้านต่างๆ

		สวนส้มโอไทยทวี	นาบัวสูงแจ่ม	สวนผลไม้ ลุงบุญเลิศ บ้านแจ้ว
Family Friendly Farm	○	✗	✗	✗
Natural of life	○	○	○	○
Full Facilities	○	✗	✗	✗
Many Activity	○	○	○	✗
Special Activity	○	✗	✗	○
take care of life	○	○	○	○


จากการวิเคราะห์โดยใช้ Competitive Map เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงที่เป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เรือนส้มโอหวานมอบคุณค่าได้ครอบคลุมกับลูกค้าและกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ ด้วยการเป็น Family Friendly Farm ที่มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัวและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งเอื้อต่อการบริการให้กับลูกค้าแบบครอบครัว มีกิจกรรมพิเศษด้วยกันนำเซฟผู้มีชื่อเสียงหรือมาประสบการณ์มาสอนทำอาหารที่ประยุกต์ใช้ของที่มีในสวนเป็นเมนูใหม่ นอกจากนี้ยังมีวิทยากรพิเศษที่หมุนเวียนกันมาสอนในอาทิตย์ต่างๆสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน การเย็บตุ๊กตาเครื่องหอม เครื่องจักสานจากทางมะพร้าว หากเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในด้านนี้ได้



## Competitive Map

## คู่แข่งทางอ้อม

ตาราง 3.3.2 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อมในด้านต่างๆ

		ท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านวังนกไผ่	เจ้าจุกฟาร์ม	Wisdom Farm พิพิธภัณฑ์การเกษตร เฉลิมพระเกียรติฯ
Family Friendly Farm	○	○	○	○
Natural of life	○	○	✗	✗
Full Facilities	○	○	○	○
Many Activity	○	○	✗	✗
Special Activity	○	✗	✗	✗
take care of life	○	○	○	○

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Competitive Map เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มครอบครัวและโรงเรียนนิยมพาบุตรไปท่องเที่ยวพบว่า เรือนส้มโอหวานมีข้อได้เปรียบในด้านกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะกิจกรรมพิเศษด้วยกันนำเซฟผู้มีชื่อเสียงหรือมาสอนทำอาหารที่ประยุกต์ใช้ของที่มีในสวนเป็นเมนูใหม่ นอกจากนี้ยังมีวิทยากรพิเศษที่หมุนเวียนกันมาสอนในอาทิตย์ต่างๆ สำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมตัดถักรมพื้นบ้าน การเย็บตุ๊กตาเครื่องหอม เครื่องจักสานจากทางมะพร้าว ซึ่งเป็นการลงมือทำได้จริง และเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ช่วยส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่บุตร ได้เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร เครื่องมือทางการเกษตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้เปรียบจากคู่แข่งทางอ้อมอื่นๆ ได้

### 3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 3.4.1.1 มีที่ดินและทำแปลงเกษตรผสมผสาน มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ
- 3.4.1.2 มีองค์ความรู้และทรัพยากรบุคคลทางด้านการทำเกษตร
- 3.4.1.3 ที่ตั้งของสวนอยู่ในบริเวณชุมชนที่มีแต่ธรรมชาติ สวน แปลงเกษตร และนาข้าว จึงทำให้มีอากาศที่เย็นสบาย ร่มรื่น และใกล้ชิดกับธรรมชาติ
- 3.4.1.4 ที่ตั้งของสวนอยู่ไม่ไกลจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้การคมนาคมสะดวกสบาย
- 3.4.1.5 มีสถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่โดยรอบพื้นที่สวน

#### 3.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 3.4.2.1 ไม่มีที่พักเพื่อรองรับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบค้างคืน

#### 3.4.3 โอกาส (Opportunities)

- 3.4.3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยุคใหม่หรือยุค New Normal จะเน้นการท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากเขตเมืองมากนัก เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เน้นการท่องเที่ยวรูปแบบครอบครัวมากขึ้น เน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้ชีวิต
- 3.4.3.2 กระแสรักสุขภาพ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารดี สด สะอาด ปลอดภัย
- 3.4.3.3 การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากรัฐ ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวในชุมชน
- 3.4.3.4 ปัญหาสถานการณ์โควิด-19 และมลภาวะทางอากาศ (PM2.5) ที่ทำลายสุขภาพกาย และใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกไปหาธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในที่พักอาศัย



### 3.4.4 อุปสรรค (Threats)

3.4.4.1 สภาพอากาศที่แปรปรวน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวในพื้นที่ปิด หรือยกเลิกกิจกรรมบางอย่างแทน

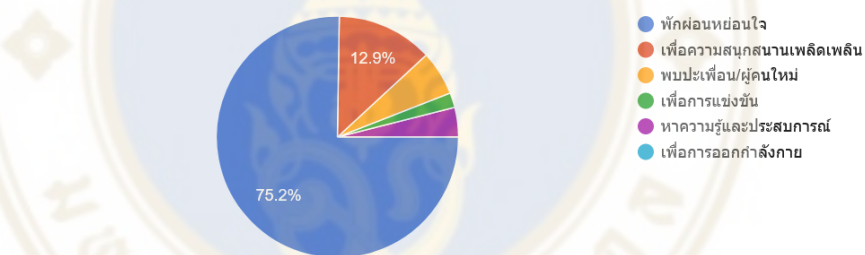
3.4.4.2 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน จากกระแสของนักท่องเที่ยว และผู้บริโภครที่เปลี่ยนแปลงไป

## 3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

จากแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 100 ราย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเพื่อประยุกต์ใช้ในการปรับแผนธุรกิจและแนวทางในการดำเนินกิจการ รวมถึงการหากิจกรรมหรือวิธีการต่างๆ ในการจัดตั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร “เรือนส้มโอหวาน” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน พบปะเพื่อนหรือผู้คนที่ใหม่ๆ หากความรู้และประสบการณ์ ตามลำดับ มักจะมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและคนรัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ลักษณะการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแนวผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมักจะเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบของคาเฟ่ หรือร้านอาหารที่ผสมผสานด้านการเกษตรเป็นหลัก ในบางกลุ่มผู้บริโภคเน้นการท่องเที่ยวในฟาร์มหรือสวนดอกไม้ ไร่หรือสวนผลไม้ สวนพฤกษศาสตร์ และฟาร์มปศุสัตว์ โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุดในจังหวัดนครปฐมซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ สวนกล้วยไม้ ชมชนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ การล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรพอเพียง(สามพราน) นาบัวลุงแจ่ม และสวนส้มโอคุณรัตนา ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐมนั้นเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีการคมนาคมที่สะดวก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก และในสัดส่วนของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม ได้ระบุรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชื่นชอบไว้ว่า ควรอยู่ในรูปแบบสวนผลไม้ งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ สวนไม้ตัดดอก สวนผัก สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และการทำงาน ตามลำดับ และถ้าหากได้มาเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจริง ได้มุ่งหวังในการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทุ่งนา สวนผสม ศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาทางการเกษตร ชมเส้นทางธรรมชาติรอบบริเวณ

ชุมชน เน้นกิจกรรมการสาธิต จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ต้องการซื้อผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน เน้นกิจกรรมการให้หรือใช้ความรู้ทางการเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐมเชื่อว่าความสวยงามของสถานที่ทางการเกษตรเป็นจุดดึงดูดใจหลัก ด้านถนนในชุมชน เส้นทางเดินรถ มีความสะดวก และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบของร้านอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ในด้านความพร้อมของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีทัศนียภาพที่ดี เหมาะแก่การพักผ่อน มีจุดขายสินค้า ของฝาก หรือของสะสมไว้บริการ มีการแสดงหรือสาธิตทางการเกษตร สามารถศึกษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาวสวน มีการทดลองทำการเกษตร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร หรือการเก็บผลผลิตทางการเกษตรด้วยตนเอง และการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม พร้อมวิธีการทำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังต่อไปนี้ Facebook เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต และYouTube เป็นหลัก

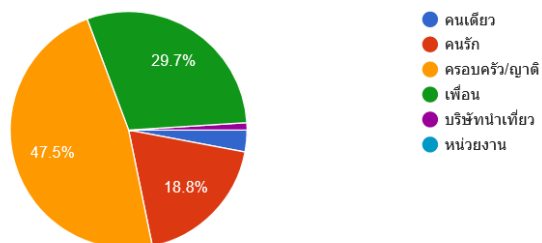
เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม  
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.1 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใด

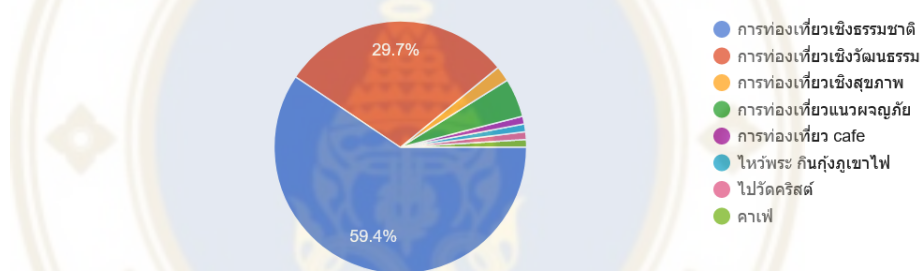
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.2 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใด

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

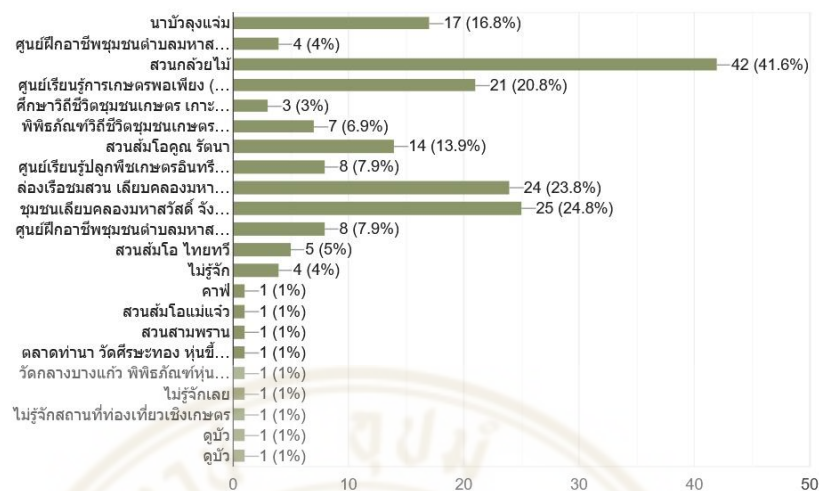
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.3 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

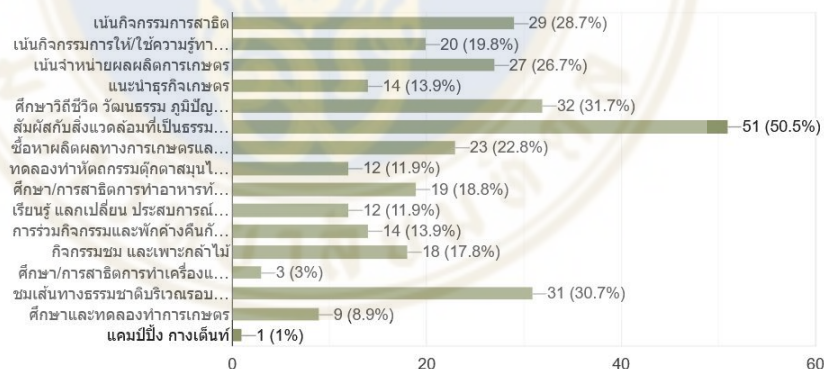
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.4 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดในจังหวัดนครปฐม

ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

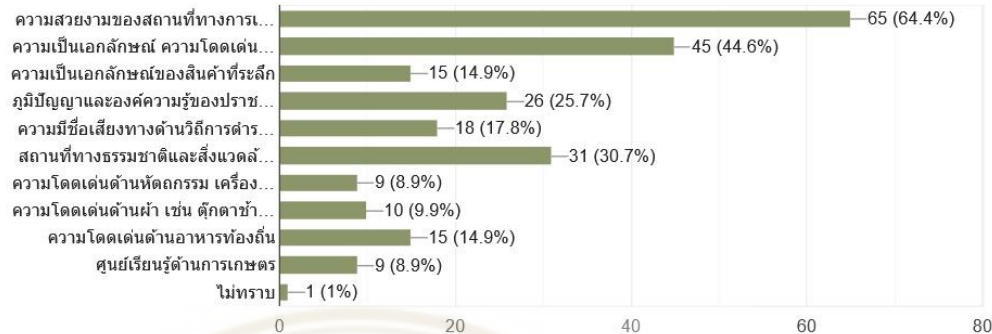
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.5 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ

**ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

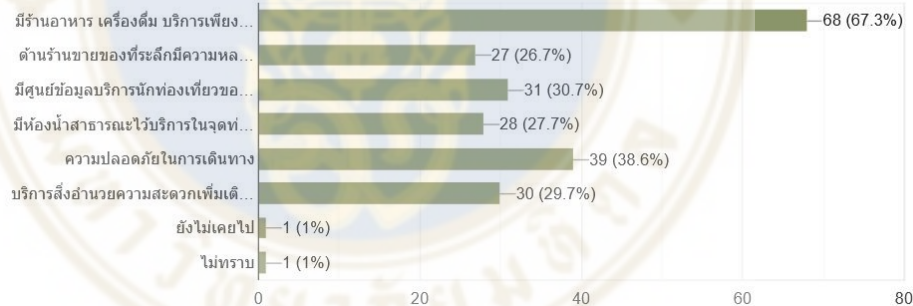
คำตอบ 101 ข้อ



**ภาพ 3.5.6** ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด

**ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

คำตอบ 101 ข้อ

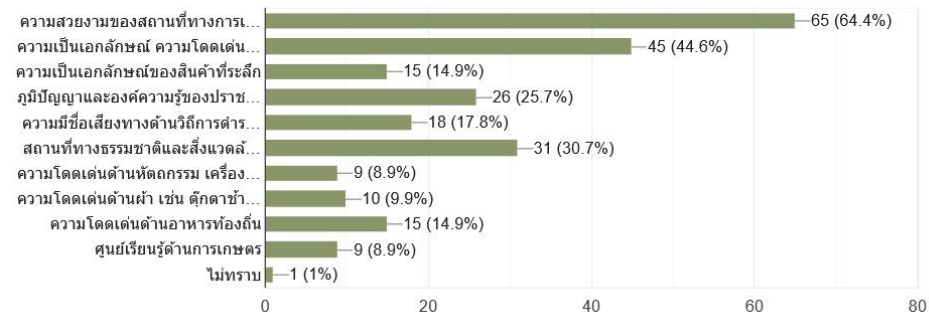


**ภาพ 3.5.7** ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด



ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

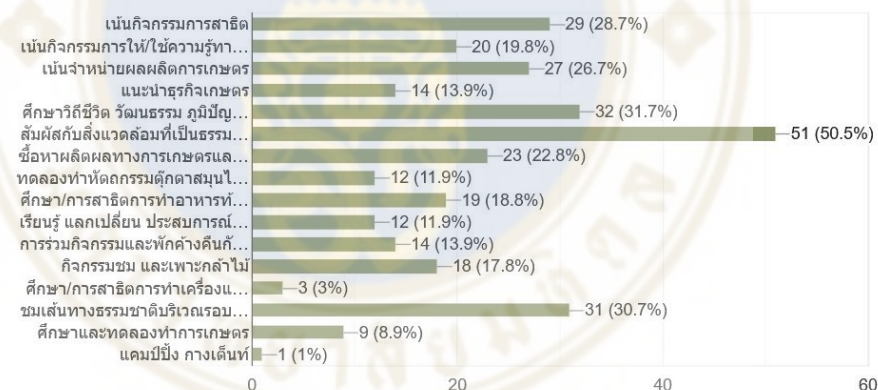
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.8 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด

ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 101 ข้อ

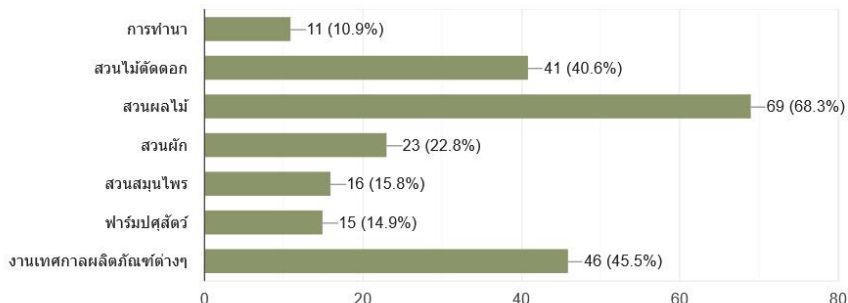


ภาพ 3.5.9 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ



ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

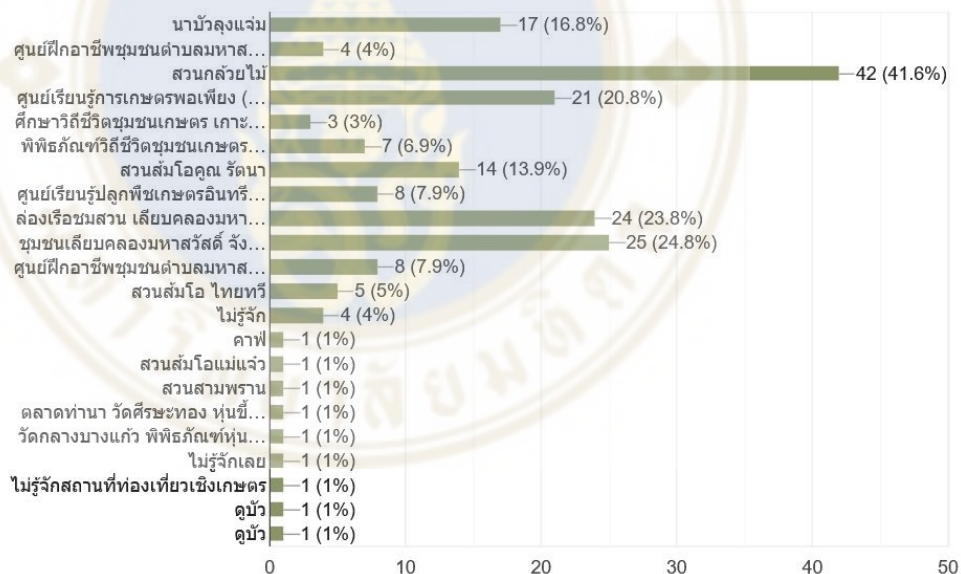
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.10 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ

ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

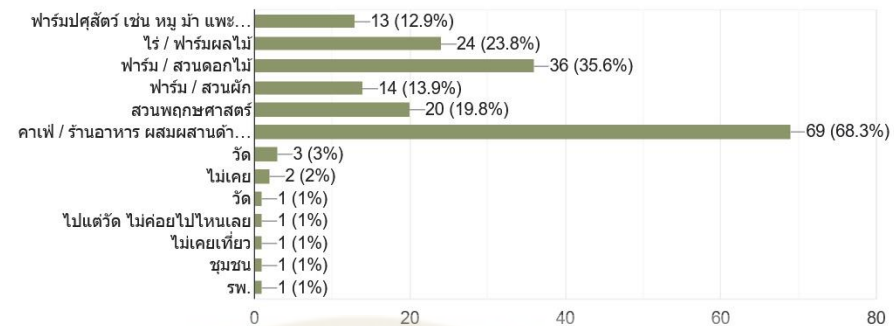
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.11 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดนครปฐม

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

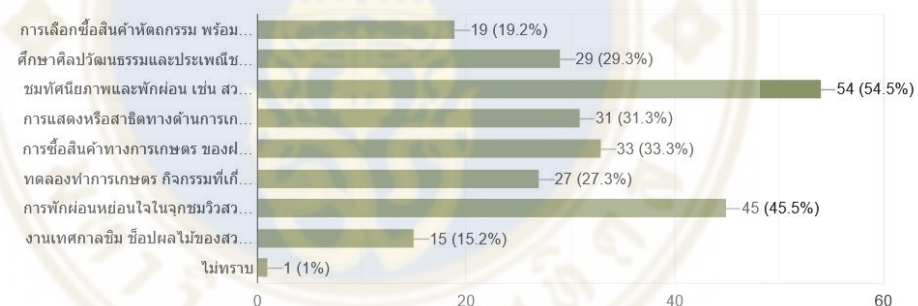
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.12 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม

ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีความพร้อมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

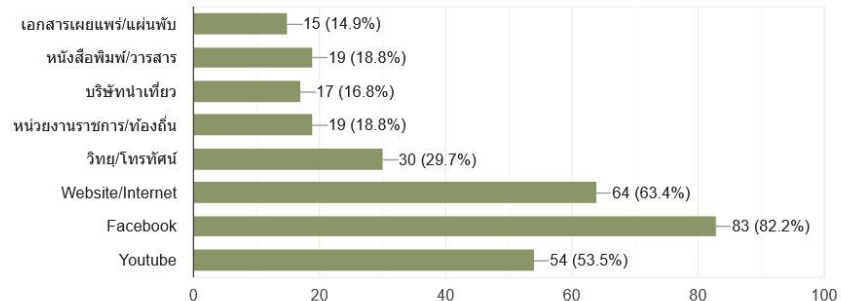
คำตอบ 99 ข้อ



ภาพ 3.5.13 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีความพร้อมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด

ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดการประชาสัมพันธ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 101 ข้อ



ภาพ 3.5.14 ภาพแสดงผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 100 ราย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดการประชาสัมพันธ์แบบใด

### 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.6.1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

การเข้าเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะต้องมีการขออนุญาต สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัด(ส.ป.ก.จังหวัด)ให้ถูกต้อง และปฏิบัติตามระเบียบการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่เขตปฏิรูปที่ดินตามกฎหมายการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม หากเป็นพื้นที่ที่จะดำเนินการนอกเหนือจากเกษตรกรรมแล้ว สามารถดำเนินการอื่นที่เป็นการสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับการปฏิรูปที่ดินได้ โดยต้องเป็นไปตามประกาศที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เรื่องกำหนดกิจการอื่นที่เป็นการสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ตามมาตรา 30 วรรคห้า แห่งพระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม พ.ศ. 2518 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2532 ฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 และได้มีประกาศสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม วันที่ 2 เมษายน 25561 ได้ประกาศรายการกิจการอื่นที่เป็นการสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายการ เช่นแปลงสาธิต กิจการทางวิชาการเกษตร การสาธิต หรือการทดลองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ทางการเกษตร ศูนย์ผลิต/จำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้อาชีพเกษตรกรรม กิจกรรมอื่นๆที่เป็นการพัฒนาอาชีพเกษตรกรรมและปัจจัยการ

ผลิต ตลอดจนการผลิต การจำหน่าย และการตลาดให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้องมีจุดประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเกษตรกรรม และเป็นประโยชน์ต่ออาชีพเกษตรกรอย่างแท้จริง รวมไปถึงคุณลักษณะเฉพาะถิ่นของแต่ละจังหวัดที่มีความสามารถในด้านการเพาะปลูก วิถีเกษตรกรรม ทำให้มีลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติเฉพาะด้านที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อีกทั้งมูลค่าที่ดินในพื้นที่จังหวัดต่างๆมีแนวโน้มปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจสูงตามไปด้วย และด้วยระยะเวลาในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรที่ยาวนาน ตลอดจนการเก็บเกี่ยวผลผลิต อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรที่ในจังหวัดต่างๆมีจำนวนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงอาชีพและย้ายถิ่นฐานในการอยู่อาศัย ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมเชิงเกษตร เป็นผลให้คู่แข่งรายใหม่ต้องใช้เงินทุนสูงและระยะเวลารอคอยผลผลิตนานในการเริ่มกิจการ

### 3.6.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) (+/-)

จากลักษณะธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีรายได้จากธุรกิจคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม รายได้จากการจัดเวิร์คช็อปเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวิถีชีวิตพื้นบ้าน โดยสามารถพิจารณาอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ได้ดังนี้

#### 3.6.2.1 ด้านแรงงาน (-)

มีอำนาจต่อรองที่สูง เนื่องจากการกระจายตัวของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ไม่ทั่วถึงในไทย จึงทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของแรงงานต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก สืบเนื่องมาจากการขยายตัวของการทำงานในเมืองหลวงที่มีความต้องการมากกว่าในต่างจังหวัด ซึ่งกลุ่มแรงงานในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังขาดการเตรียมความพร้อมด้านทักษะแรงงาน ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองแรงงานคุณภาพสูง

#### 3.6.2.2 ด้านวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม (+)

มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากภาวะสินค้าการเกษตรที่ล้นตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในเรื่องของราคาในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหาร ซึ่งวัตถุดิบต่างๆนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องปรับราคาให้เป็นไปตามกลไกของตลาดหรือราคามาตรฐานกลางของตลาด อีกทั้งปัจจัยภายในของธุรกิจที่ส่งเสริมในด้านของวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในพื้นที่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบอาหารมากนัก ส่งผลให้อำนาจต่อรองในด้านซัพพลายเออร์กับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรลดลง

### 3.6.3 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้สินค้าทดแทนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสินค้าทดแทนจำนวนมากที่สามารถตอบสนองตามความต้องการด้านนี้ได้ ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ให้บริการในรูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวแบบเอ็กซ์ตรีม ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการและปรับเปลี่ยนทัศนคติ ให้ผู้บริโภคเห็นถึงการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่สามารถมีสินค้าทดแทนอื่นมาทดแทนได้

### 3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) (+/-)

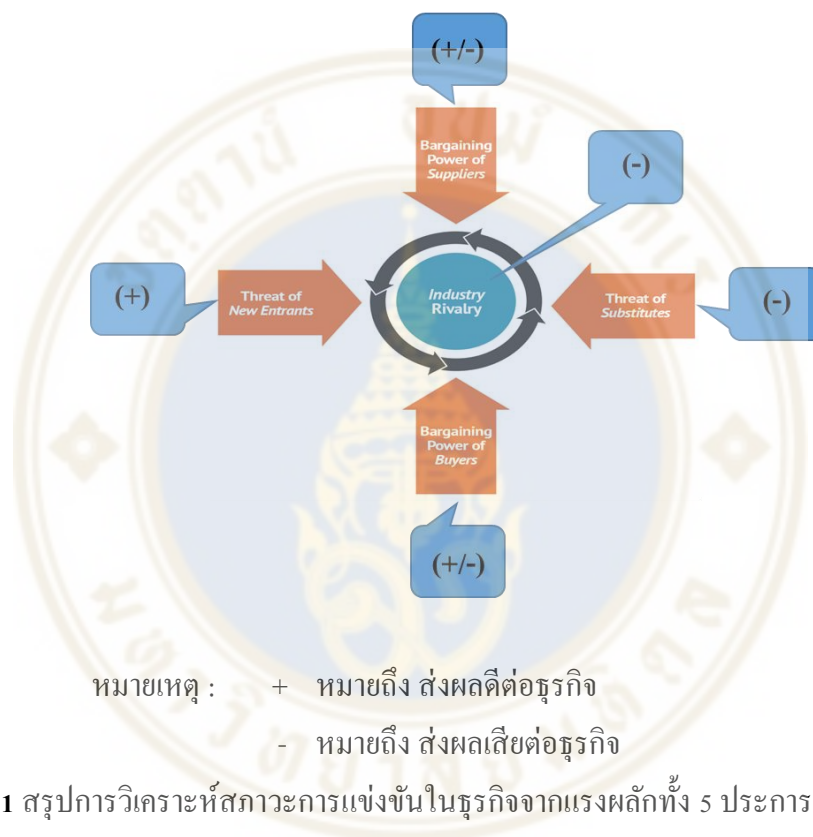
ถึงแม้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวจะมีการแข่งขันที่สูง แต่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งมีจุดเด่นด้านธรรมชาติ บรรยากาศ ความสงบ และความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมการท่องเที่ยว นับเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดเด่นเรื่องศิลปวัฒนธรรม การแสดงนาฏศิลป์แขนงต่างๆเพียงเป็นหลัก เป็นธุรกิจเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานและการผ่อนคลายด้านอารมณ์และความรู้สึก ลูกค้าก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอำนาจในการต่อรองสูงในการจับจ่าย ควบคุมความต้องการและการตัดสินใจของตนเอง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างแรงดึงดูดที่สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าให้เห็นถึงการบริการที่น่าพึงพอใจและตอบโต้ให้กับความต้องการให้กับตนเองได้ และคุ้มค่ากับการใช้เงินเพื่อการจับจ่ายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

### 3.6.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาด (Competitive Rivalry) (-)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก ตลอดจนจนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง แม้การบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่มีคู่แข่งเฉพาะทางมากนัก แต่คู่แข่งในสายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนมาก มีประสบการณ์ และมีฐานลูกค้าจำนวนมาก หากจะปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงไม่ใช่เรื่องยากของคู่แข่ง หากแต่การออกแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นการบริการที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและปัจจัยต่างๆในการท่องเที่ยว กิจกรรมที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวประทับใจ และสร้างความแตกต่างในด้านของธุรกิจให้โดดเด่น เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่ในระดับต้นๆในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แทรก



วัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น หรือวิถีการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่นั้นๆมีจำนวนไม่มากแต่มีราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูง เพราะได้รวบรวมการบริการด้านอาหารและกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดเตรียมไว้ ส่วนใหญ่เน้นการบริการด้านอาหารควบคู่ไปกับบรรยากาศธรรมชาติ ในแต่ละธุรกิจจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในด้านคุณภาพของการบริการด้านอาหาร บรรยากาศธรรมชาติ และการบริการที่แตกต่างกันนี้ ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ



ภาพรวม โดยสรุปจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรือนส้มโอหวานมีศักยภาพและความได้เปรียบต่อคู่แข่งทางธุรกิจ ถือเป็นแหล่งเกษตรที่จัดเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะของการทำการเกษตร ด้วยคุณลักษณะและความเหมาะสมของทรัพยากรดินในพื้นที่ ทำให้ส้มโอนครชัยศรี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งเนื้อและรสชาติ คือ เนื้อไม่เหนียว ไม่แข็งกระด้าง กรอบนุ่มๆ และจุดเด่นด้านรสชาติ คือ ไม่ขม ไม่เปรี้ยวแบบเจ็ดพัน และไม่ขมไม่ซ่ากักริมฝีปาก จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2548 ใน 3 อำเภอคือ สามพราน นครชัยศรี และพุทธมณฑล โดย

ส้มโอพันธุ์ที่ได้ขึ้นทะเบียน ได้แก่ พันธุ์ทองดี และ พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ถือว่าเป็นพืชผลการเกษตรที่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะให้เป็นเป้าหมายในการเดินทางหรือแหล่งท่องเที่ยวประกอบที่สำคัญในโครงข่ายการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ในตลาดตามระเบียบการใช้ประโยชน์ที่ดินตามกฎหมายการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรือนส้มโอหวาน ได้กระทำตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รายการกิจการ เช่น การจัดทำแปลงเกษตรสาธิต เป็นศูนย์ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพเกษตรกรรม และกิจกรรมอื่นๆ ที่พัฒนาอาชีพเกษตรกรรมและปัจจัยการผลิต ตลอดจนการผลิต การจำหน่าย และการตลาดให้เกิดผลดีต่อการเกษตรกรรม และมีแผนการทำเอกสารขออนุญาตต่อสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดร่วมด้วย

ในส่วนของอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรือนส้มโอหวานเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสมบูรณ์ทั้งเชิงองค์ประกอบที่นำมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งทางด้านตลาดสินค้าเกษตร การผลิต วิถีชีวิตและธรรมชาติ มีข้อได้เปรียบด้านการบริการในส่วนของวัตถุดิบอาหารและเครื่องมือที่มีอำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากสถานะสินค้าการเกษตรล้นตลาดและการเตรียมความพร้อมทางด้านวัตถุดิบด้วยการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวเองในพื้นที่ของตนเอง ทำให้การดำเนินธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลง ปัญหาภาวะการคุกคามจากสินค้าทดแทนและการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น อาจอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวแบบเอ็กซ์ตรีมที่สร้างความบันเทิง สนุกสนาน และความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว เรือนส้มโอหวานจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นจุดเด่นของธุรกิจในด้านธรรมชาติ บรรยากาศ ความสงบ ความรู้ทางการเกษตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดอำนาจการต่อรองน้อยที่สุดในการจับจ่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการจัดการและการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยแบ่งบทบาทหน้าที่ดำเนินการในส่วนของภาคเอกชนและชุมชนดำเนินการให้ชัดเจนในการบริหารระดับชุมชนให้แต่งตั้งในรูปแบบคณะกรรมการซึ่งแต่งตั้งโดยองค์กรท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้ธุรกิจและชุมชน

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

เรือนส้มโอหวานได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ที่ต้องมีการพัฒนาสวนส้มโอและสวนขนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยวิธีการดัง 7 ปัจจัย ต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว ด้วยการสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนเรือให้มากขึ้น จุดบริการทางขึ้น-ทางลงเรือให้ปลอดภัยและสะดวกต่อการขึ้น-ลง การเพิ่มจุดบริการอาหารหรือโต๊ะรับรองแขกให้มากขึ้น

#### 2. ปัจจัยราคา (Price)

ราคาขายผลไม้ในสวน เป็นราคาที่ถูกว่าราคาตลาด มีการจัดกิจกรรมและ โปรโมชันลดราคาสินค้าเพื่อสร้างแรงดึงดูดในการจับจ่าย เป็นราคาที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า

#### 3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ป้ายร้านและป้ายบอกทางต่างๆ มีการจัดวางให้เห็นง่ายและชัดเจนต่อการมองเห็น ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทางหรือเส้นทางเดินรถมายังเรือนส้มโอหวาน ป้ายห้องน้ำ ลานจอดรถ หรือจุดพักรับรองต่างๆ

#### 4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การประชาสัมพันธ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม

- สร้าง Page Facebook ของเรือนส้มโอหวานเพื่ออัปเดตกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสวน ให้ความรู้ทางการเกษตร รวมไปถึงภาพต้นไม้และผลผลิตทางการเกษตร
- สร้างช่อง YouTube ของเรือนส้มโอหวาน นำเสนอภาพรวมของสวน กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสวนและ Vlog กิจกรรมพัฒนาสวนของเจ้าของสวนในด้านต่างๆ
- สร้าง Webpage เปิดตลาดการขายพืชผลทางการเกษตรและกล้าไม้ในสวน

- จัดทำป้ายบรรยายหน้าสวน ถึงความเป็นมาของสวนส้ม โอและขนุนของเรือนส้มโอหวานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษของเอกสาร

#### 5. ปัจจัยบุคคล (People)

ส่งเสริมวิถีชาวบ้านในพื้นที่ใกล้เคียงและรอบข้าง มีการอนุรักษ์วิถีชาวบ้านให้คงอยู่ต่อไป รวมทั้งคนต้อนรับและผู้ประสานงานในแต่ละจุดบริการในเรือนส้มโอหวาน มีการปรับปรุงให้มีการบริการที่เร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการที่ทันท่วงที

#### 6. ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความเป็นเมืองได้ขยายมาถึงพื้นที่ ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด จึงอาจทำให้ปัญหาเกิดขึ้นได้ในบางครั้ง ต้องจัดสรรเวลาในการให้บริการและสถานที่จอดรถให้พร้อมต่อการให้บริการ

#### 7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)

ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จัดให้มีผู้ประสานงานที่สามารถพูดหรือสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่ออธิบายข้อมูลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึง นอกจากนี้เรื่อนำเที่ยวจะมีเสื้อชูชีพไว้สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเด็กเล็ก

### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

4.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ

## 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.2.1 เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบของออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การบอกต่อ การแนะนำให้ผู้รู้จักแบบปากต่อปาก กระแสตอบรับในรูปแบบการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางสื่อ Social Media ต่างๆ

4.2.2 มียอดของนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มาใช้บริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## 4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)

### 4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาวะตลาดด้านธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม พบว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆปี เทียบข้อมูลจากปี 2560-2562 โดยในปี 2560 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมถึง 3,799,108คน โดยในปี 2561 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมถึง 4,049,526คน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 6.57% และในปี 2562 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมถึง 4,100,834คน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 6.59% ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้จากผู้เยี่ยมชมที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเพิ่มตามไปด้วย โดยในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 10.70% คิดเป็นมูลค่า 5,930.60ล้านบาท ด้วยระยะทางการเดินทางที่ไม่ไกลเกินไปนัก สำหรับผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯและจังหวัดอื่นๆ จึงทำให้ผู้จัดทำสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



1. นักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เป็นกลุ่มครอบครัวคนเมือง ผู้มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รักรธรรมชาติ ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิตและครอบครัว รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจไปกับบรรยากาศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ จะมีพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภคแบบครอบครัว ซึ่งจะเลือกเดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มครอบครัวขนาดกลาง (พ่อ แม่ ลูก 1-3 คน) สัดส่วน 60%

โลเคชั่น : กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ  
 รายได้ต่อครัวเรือน : มากกว่า 100,000 บาท/เดือน  
 พฤติกรรม : ชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ  
 ชอบพื้นที่กว้างขวาง ชอบทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว  
 รักการเรียนรู้ในสิ่งใหม่

2. นักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มาจากนอกพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รักรธรรมชาติ ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิตและครอบครัว รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจไปกับบรรยากาศธรรมชาติที่แตกต่างไปจากพื้นที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ จะมีพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภคแบบครอบครัว ซึ่งจะเลือกเดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มครอบครัวขนาดกลาง (พ่อ แม่ ลูก 1 คน) สัดส่วน 10%

โลเคชั่น : ไม่จำกัด  
 รายได้ต่อครัวเรือน : มากกว่า 100,000 บาท/เดือน  
 พฤติกรรม : ชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ  
 ชอบพื้นที่กว้างขวาง ชอบทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว  
 รักการเรียนรู้ในสิ่งใหม่

3. นักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนคนไทย ผู้มีความชื่นชอบบรรยากาศร่มรื่น รักธรรมชาติ ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจไปกับบรรยากาศธรรมชาติที่แตกต่างไปจากพื้นที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ จะมีพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภคเป็นกลุ่ม เช่น เที่ยวแบบกลุ่มเพื่อน เที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับคนรัก ซึ่งจะเลือกเดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทางเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่ม Gen X (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี)

กลุ่ม Gen Y (อายุระหว่าง 21-37 ปี)

คิดเป็นสัดส่วน 20%

ไลฟ์สไตล์ : ไม่จำกัด

รายได้ต่อครัวเรือน : 5,000 - 100,000 บาท/เดือน

พฤติกรรม : ชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ  
ชอบพื้นที่กว้างขวาง สนใจในการเรียนรู้ในสิ่งใหม่  
ชอบแชร์ข้อมูลต่างๆลงสื่อโซเชียล

#### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่ม B2B สัดส่วน 10%

บริษัททัวร์ หรือ Private Group ที่ประสงค์ให้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรมของเกษตรกร และกระบวนการทางเกษตรกรรม เพื่อการเข้าถึงและได้ลงมือทำจริง เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบปิด จำกัดจำนวนคน เพื่อรองรับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

## 4.4 การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลุ่ม Primary Target

ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family Neo Traveler) อายุ 27-45 ปีขึ้นไป ที่มีสมาชิกมากกว่า 2 generation ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีบุตรแล้ว นับเป็นคนส่วนใหญ่ของสังคมไทยในปัจจุบัน และมีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้ยังรู้สึกกังวลและยังคงรอสถานการณ์คลี่คลายก่อนจึงจะกลับมาท่องเที่ยว และคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะได้

ความนิยมสูงสุดหลังโควิด-19 เนื่องกลุ่มครอบครัวต้องการออกไปสัมผัสธรรมชาติเนื่องจากอยู่ที่บ้านมาระยะนาน และการท่องเที่ยวในประเทศจะเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Neo Traveler) อายุ 18-35 ปี ยังไม่มีบุตร ซึ่งจะเป็กลุ่มแรกออกเดินทางที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังคงมีความรู้สึกกังวล และรอสถานการณ์คลี่คลายก่อน และคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหลังโควิด-19 เนื่องจากต้องการออกไปสัมผัสธรรมชาติเพราะอยู่ที่บ้านมาระยะนานเช่นกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่มักมีพฤติกรรมตระเวนหาอาหารโดยจะเลือกร้านที่ไม่แออัด มีพื้นที่นั่งด้านนอก เหมาะแก่การเลี้ยงการนั่งทานอาหารที่ทุกคนต้องถอดหน้ากาก หรือเน้นแบบธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์ ขณะที่กลุ่มครอบครัว ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนเป็นหลักมากกว่าและจะเลือกทำกิจกรรมมากขึ้น โดยทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มครอบครัวนิยมดูข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) รองมาคือเว็บไซต์ Google และ YouTube ด้านกลุ่มครอบครัว นิยมดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google รองมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ YouTube

กลุ่ม Secondary Target

กลุ่ม B2B

ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชุมชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นการจัดกลุ่มกันเองภายในหมู่เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคู่รัก ที่ต้องการการท่องเที่ยวแบบ Private Trip หรือการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่นานในรูปแบบของ One Day Trip ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและได้ลงมือทำจริงในกิจกรรมต่างๆที่จัดไว้ให้

#### 4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพ 4.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งของเรือนส้มโอหวาน โดยใช้คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ โดยแกนตั้ง คือ Family Friendly Farm หมายถึง ภายในสถานที่บรรยากาศที่ร่มรื่นด้วยธรรมชาติ และต้นไม้ต่าง มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว มีการออกแบบ ความปลอดภัยต่อเด็กและผู้สูงอายุ มีความปลอดภัยจากสัตว์และแมลงมีพิษ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แกนนอน คือ Many & Real Activities หมายถึง มีกิจกรรมหลากหลายที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสม สำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ทำให้มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้

จะเห็นว่าตำแหน่งของเรือนส้มโอหวานอยู่ด้านขวาบน แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เรือนส้มโอหวานมอบให้กับลูกค้า นั่นเหนือกว่าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาด

## 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

### 4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เรือนส้มโอหวานเน้นการรับรู้และพัฒนาในเรื่องต่างๆดังนี้

- สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถึงการมีอยู่ของเรือนส้มโอหวาน
- สร้างกระแสและการบอกต่อทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์
- สร้างความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

#### 4.6.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

- ร้านกาแฟ

กลยุทธ์ของกาแฟ ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีรายรับ ด้วยการวางในหลักคิด 'Beyond Cafe' วางจุดยืนของแบรนด์ที่ไม่ใช่แค่ธุรกิจกาแฟหรือร้านอาหาร แต่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่เหนือระดับให้กับผู้บริโภคด้วยคุณภาพสินค้า ส่งตรงถึงมือของลูกค้า ทั้งการบริการ อาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่หน้าร้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์ Home Made ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสวน เช่น แยมขนุน แยมส้มโอ ขนุนทอดกรอบ รวมถึงกิ่งพันธุ์ต่างๆจากในสวน ที่ตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่รักสุขภาพ ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และหลงใหลในธรรมชาติ

- กิจกรรม Activity (Become to young farmer, กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์, Local Food Library, One Day Trip)

กลยุทธ์ของกิจกรรม ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีรายรับเพิ่มขึ้น ด้วยกลยุทธ์ Beyond Nature เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับความใส่ใจในธรรมชาติ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ภายใต้สโลแกนไลฟ์ ออฟ เนเจอร์ (Life of Nature) ในการออกแบบกิจกรรม ดีไซน์กิจกรรมภายใต้บรรยากาศที่ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เข้าถึงธรรมชาติอย่างใกล้ชิดด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น พายเรือชมสวน กิจกรรมเพาะปลูกพืชสวน กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ กิจกรรมประกอบอาหารจากวัตถุดิบในสวน Local Food Library (สำหรับปัญญา) และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มแบบ One Day Trip



- ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตภายในสวน

เนื่องจากเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุค 4G มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง ย่อมมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค เริ่มจากการคิดค้นขนมขบเคี้ยวและแยมจากการถนอมอาหาร ที่ใช้ผลผลิตจากในสวนมาประยุกต์ใช้ในเมนูผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป เรือนส้มโอหวานได้ต่อยอดเทรนด์สุขภาพด้วยการออกน้ำผักผลไม้สูตรต่างๆ เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ต้องการวิตามินจากผักผลไม้ในรูปแบบของเครื่องดื่มบรรจุขวด (Ready to Drink) ที่รสชาติทานง่าย แกรมได้ประโยชน์เต็มร้อย ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มที่ไม่บริโภคกาแฟ (Non-Coffee) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสุขภาพ ไปพร้อมๆ กัน นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่ตอบสนองเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรงแล้ว เทรนด์การบริโภคขนมขบเคี้ยว ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เรือนส้มโอหวาน ต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนขนมขบเคี้ยว ด้วยการออกผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับการทานเล่นยามว่าง ถือเป็นขนมขบเคี้ยวสายสุขภาพที่ทำจากผลไม้ ไปจนถึงสินค้าแปรรูปต่างๆ ที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) และเกษตรกรในชุมชน ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนก่อให้เกิดรายได้แก่เกษตรกรและชุมชนควบคู่กัน ไปด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

#### 4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรือนส้มโอหวานตั้งราคาแบบ Price-quality Pricing Strategy เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการด้วยแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดแล้ว โดยเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งกัน ดังมีช่องทางของรายได้ดังต่อไปนี้

- กลุ่ม B2C รายได้จากกิจกรรม คาเฟ่และของฝาก

ตาราง 4.1 แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆสำหรับลูกค้า B2C

สินค้าและบริการ	ราคา
กิจกรรมภายในสวน	
- กิจกรรม Become to young farmer	100 บาท/คน
- กิจกรรมพายเรือชมสวน	100 บาท/คน
- กิจกรรมเพาะปลูก	100 บาท/คน
- กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	500 บาท/คน
- Local Food Library (สำหรับปัญญา)	1,500 บาท/คน
อาหารและเครื่องดื่ม	80-300บาท/เมนู
ของฝาก (สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ)	80-500บาท/หน่วย

- กลุ่ม B2B รายได้จาก Private Group หรือบริษัทนำเที่ยว  
โดยจัดกิจกรรมแบบ One Day Trip รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม และของฝาก

ตาราง 4.2 แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆสำหรับลูกค้า B2B

สินค้าและบริการ	ราคา
Package One Day Trip	3,500 บาท/คน
- กิจกรรม Become to young farmer	
- กิจกรรมเพาะกล้าไม้ ปลูกผักสวนครัว	
- กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	
- Local Food Library (สำหรับปัญญา)	
อาหารและเครื่องดื่ม	
ของฝาก (สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ)	80-500บาท/หน่วย

### 4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรือนส้มโอหวานแบ่งช่องทางการเข้าถึงลูกค้าออกเป็นด้านการให้บริการและการประชาสัมพันธ์

#### ช่องทางการให้บริการลูกค้ากลุ่ม B2C

เรือนส้มโอหวาน ตั้งอยู่ที่บริเวณอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะใช้ระยะเวลาเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที จากกรุงเทพมหานคร ถือเป็นช่องทางการให้บริการแบบออฟไลน์ จะเน้นการสร้างการรับรู้จากการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ตามถนนสายหลัก และหน่วยงานราชการต่างๆ ของตำบล อำเภอ และจังหวัด เพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นให้แก่ผู้พบเห็น

#### ช่องทางการให้บริการลูกค้ากลุ่ม B2B

เรือนส้มโอหวาน จัดทำระบบการจองการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มแบบ On Day Trip ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

#### ช่องทางการประชาสัมพันธ์

##### แบบออนไลน์

- สร้าง Page Facebook และ Instagram ของเรือนส้มโอหวานเพื่ออัปเดตกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสวน ให้ความรู้ทางการเกษตร รวมไปถึงภาพต้นไม้และผลผลิตทางการเกษตร
- สร้างช่อง Youtube ของเรือนส้มโอหวาน นำเสนอภาพรวมของสวน กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสวนและ Vlog กิจกรรมพัฒนาสวนของเจ้าของสวนในด้านต่างๆ
- สร้าง Webpage เปิดตลาดการขายพืชผลทางการเกษตรและกล้าไม้ในสวน
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Page หรือช่อง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเน้นคอนเทนต์ไปแนวท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์หรืออยู่ในกระแส อาจเป็นกลุ่มพ่อแม่ยุคใหม่ ใส่ใจธรรมชาติและการเรียนรู้ให้แก่ลูกๆ มีไลฟ์สไตล์ชอบการท่องเที่ยว รักธรรมชาติ ชอบทำกิจกรรมแบบครอบครัว

##### แบบออฟไลน์

- การประชาสัมพันธ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม
- จัดทำป้ายบรรยายหน้าสวน ถึงความเป็นมาของสวนส้มโอและขนุนของเรือนส้มโอหวานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษของเอกสาร
- การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแฟร์ประจำตำบล อำเภอ หรือจังหวัดนครปฐม เช่น งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย งานบ้านและสวน งานแม่และเด็ก งานของดีประจำจังหวัด เป็นต้น

- การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน Event ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

#### การจัดโปรโมชั่น

การจัดโปรโมชั่นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขาย เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้แจ้งข่าวสารและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และถือเป็นการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว

#### การจัดโปรโมชั่นกับลูกค้ากลุ่ม B2C

- จัดกิจกรรมพิเศษเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม จัดให้มีการประกวดการนำเสนอภาพถ่ายกิจกรรมและการบริการต่างๆภายในเรือนส้มโอหวาน ด้วยคอนเซ็ป “แฮะแอนด์แชร์” ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย พร้อมกด #เรือนส้มโอหวาน และแท็กโลเคชั่นเรือนส้มโอหวาน เพื่อชิงรางวัลเมนูพิเศษให้คุณ โดยเป็นการจัดโปรโมชั่นแถมเมนูเครื่องดื่ม 1 แก้วฟรีทันที (Welcome Drink) เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้เรือนส้มโอหวาน โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบการบอกต่อ (Words of mouth) จัดโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย กรณีลูกค้าใช้บริการในคาเฟ่ร้านเรือนส้มโอหวาน โดยมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำที่ 1,000 บาท สามารถแลกของรางวัลภายในเรือนส้มโอหวานได้ 1 ชิ้น เช่น ส้มโอทองดี 1 ลูก แยมส้มโอขนาดทดลอง 1 กระปุก กิ่งพันธุ์ส้มโอขาวน้ำผึ้ง 1 กิ่ง

- จัดทำระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ พืชผลทางการเกษตร กิ่งพันธุ์ต่างๆภายในสวนเรือนส้มโอหวาน แบบ Delivery ผ่านเว็บไซต์เรือนส้มโอหวาน โดยให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าสมาชิกด้วยส่วนลด 5% ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

#### การจัดโปรโมชั่นกับลูกค้ากลุ่ม B2B

- เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการขาย กรณีที่สามารถเพิ่มฐานนักท่องเที่ยว 30% ต่อเดือน (ฐานนักท่องเที่ยว 120 คนต่อเดือน) ได้รับส่วนลดค่ากิจกรรม One Day Trip เดิมท่านละ 3,500 บาท ลดเหลือ 3,375 บาท

- สำหรับลูกค้าแบบ One Day Trip จะได้รับสิทธิพิเศษ Class เรียนทำอาหารกับเชฟผู้มีชื่อเสียงร่วมสอนเมนูอาหารสุด Exclusive แบบตัวต่อตัว

- ลูกค้าแบบ One Day Trip ร่วมนำเสนอภาพถ่ายกิจกรรมและการบริการต่างๆภายในเรือนส้มโอหวาน ด้วยคอนเซ็ป “แฮะแอนด์แชร์” ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย พร้อมกด #เรือนส้มโอหวาน และแท็กโลเคชั่นเรือนส้มโอหวาน เพื่อชิงรางวัลเมนูพิเศษให้คุณ โดยเป็นการจัดโปรโมชั่นแถมเมนูอาหาร 1 รายการฟรี ในการใช้บริการครั้งถัดไป

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า One Day Trip สมาชิกฟรีทันทีที่ลงทะเบียนซื้อ Trip โดยให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าสมาชิกด้วยส่วนลด 10% เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ พืชผลทางการเกษตร กิ่งพันธุ์ต่างๆภายในสวนเรือนสั้มโอ ผ่านเว็บไซต์เรือนสั้มโอหวานและจัดส่งแบบ Delivery





## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

- 5.1.1 เพื่อให้บริการที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่ผู้ใช้บริการ
- 5.1.2 เพื่อให้สนับสนุนชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆของเรือน  
ส้มโอหวาน
- 5.1.3 เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้ธุรกิจ ผ่านการให้บริการและการวางแผน  
ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ
- 5.1.4 เพื่อยกระดับการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร

#### 5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นธุรกิจต่อยอดมาจากการทำธุรกิจสวนผลไม้ ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ดังนั้นในด้านของที่ตั้งเรือนส้มโอหวานจึงไม่ต้องทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อดำเนินกิจการ รับรองบริการและกิจกรรมต่างๆ

ในส่วนของซัพพลายเออร์ใช้วัตถุดิบหลักจากเรือนส้มโอหวาน เป็นวัตถุดิบที่สด สะอาด ควบคุมคุณภาพได้ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ทั้งนี้หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจำนวนมากหรือแตกต่างจากสิ่งที่ใช้ประจำวัน จะติดต่อซัพพลายเออร์ในชุมชนใกล้เคียง ถือเป็นความช่วยเหลือชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนอีกทางหนึ่ง

ในส่วนองแรงงาน เป็นการจัดสรรและสรรหาจากชาวบ้านภายในพื้นที่ก่อน และมีการฝึกฝนการให้บริการเป็นระยะเวลา 3 เดือน ก่อนกำหนดการเปิดให้บริการ หลังจากเปิดบริการ

แล้วจะมีการรับฟังข้อเสนอแนะ การติชมต่างๆ จากบริการหลังการขาย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการและประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

ในด้านการตลาด มีการทำการตลาดอยู่เสมอ ช่วงแรกเน้นการรับรู้ สร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และจัดทำโปรโมชั่นเสนอขายแบบพิเศษให้กับลูกค้าเก่า ช่วงเวลาพิเศษ เทศกาลพิเศษ หรือช่วง Low Season ที่มีการขายน้อย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตามเป้าหมายที่วางไว้

### 5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

5.3.1 จดชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท เรือนส้มโอหวาน จำกัด”

5.3.2 จดทะเบียนนิติบุคคลออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลผู้ถือหุ้น ข้อมูลกรรมการบริษัท ข้อมูลผู้เริ่มก่อการทุนจดทะเบียน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ พยาน 2 ท่าน ข้อมูลผู้สอบบัญชี อำนาจกรรมการ วัตถุประสงค์แรกเริ่ม

5.3.3 ยื่นจดหนังสือบริคณห์สนธิ หนังสือจัดตั้งบริษัท ต้องมีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน รวมถึงขึ้นต้นว่าบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด (ยื่นภายใน 30 วันนับตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท)

5.3.4 จัดการจองซื้อหุ้นและนัดประชุมผู้ถือหุ้น หลังจากออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน

5.3.5 จัดประชุมเพื่อจัดตั้งจดบริษัท เช่น ระเบียบข้อบังคับของบริษัท เลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทและอำนาจคณะกรรมการ เลือกผู้สอบบัญชี(รับอนุญาต) และการรับรองสัญญา ก่อนการจดทะเบียนบริษัท กำหนดค่าตอบแทน ตลอดจนการกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ

**5.3.6** เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ เพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้งและดำเนินกิจการต่างๆ ในนามบริษัท ด้วยการเก็บเงินชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง เมื่อเก็บหุ้นครบแล้วจึงทำการจดทะเบียนบริษัท โดยยื่นจดภายใน 3 เดือน

**5.3.7** ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท และรับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

## 5.4 ขั้นตอนการทำงาน

- จัดประชาสัมพันธ์และการเปิดจอง Private On day Trip ผ่านช่องทาง Facebook, Line Add และการโทรสารรองคิว
- ติดต่อซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อสั่งวัตถุดิบในการเตรียมการขาย
- สรรหาและจัดเตรียมพนักงาน จัดอบรมทักษะด้านต่างๆ ให้ความรู้เรื่องการบริหารควบคู่ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรก่อนเป็นทำการ
- ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

### ขั้นตอนการทำงาน (ลูกค้ากลุ่ม B2C)

#### 5.4.1 ขั้นตอนการทำงานของกิจกรรมคาเฟ่อแกนิก

- 5.4.1.1 จัดทำตำรับมาตรฐานเมนูอาหารและเครื่องดื่มภายในคาเฟ่
- 5.4.1.2 จัดหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมตกลงราคา เงื่อนไข และรายละเอียดการซื้อขายต่างๆ
- 5.4.1.3 จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคาเฟ่อแกนิกในด้านการบริการ วิธีการเสิร์ฟ การจัดโต๊ะอาหาร มารยาทในการให้บริการ วิธีการเก็บโต๊ะอาหารและการทำความสะอาด
- 5.4.1.4 ทดลองการให้บริการเสมือนจริงก่อนเปิดกิจการ
- 5.4.1.5 การให้บริการเมื่อเปิดกิจการ พนักงานต้อนรับลูกค้าด้วยหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส จัดหาโต๊ะให้ลูกค้า รับออเดอร์ลูกค้าพร้อมชำระค่าบริการ พาลูกค้าไปส่งที่โต๊ะอาหาร จัดโต๊ะรับรอง เสิร์ฟน้ำ เสิร์ฟอาหาร เก็บโต๊ะและทำความสะอาด

## 5.4.2 ขั้นตอนการทำงานกิจกรรม Become to young farmer

5.4.2.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความพร้อมของเรือพายนำเที่ยว อุปกรณ์ช่วยชีวิต เสื้อชูชีพ และท่าเรือ

5.4.2.2 จัดเตรียมโรงเรือนสาธิต ทำความสะอาด และเตรียมอุปกรณ์การเรียนการสอน

5.4.2.3 จัดเตรียมดิน แปลงเพาะปลูก ปุ๋ยอินทรีย์ และอุปกรณ์สำหรับการเพาะปลูก สำหรับลูกค้าเด็กและผู้ใหญ่

5.4.2.4 อบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพายนำเที่ยว และวิทยากรที่สอนการเพาะปลูก

5.4.2.5 ทดลองการให้บริการเสมือนจริงก่อนเปิดกิจการ

5.4.2.6 การให้บริการเมื่อเปิดกิจการ พนักงานต้อนรับนำลูกค้าไปที่ท่าเรือด้วยหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมทั้งสาธิตการใส่เสื้อชูชีพและวิธีการนั่งบนเรืออย่างถูกต้อง พร้อมทั้งแจกหมวกจักรสานและน้ำเปล่าเพื่อดับกระหายระหว่างการชมสวน วิทยากรผู้พายเรือจะให้ความรู้วิธีการและเทคนิคการเพาะปลูกส้มโอพันธุ์ต่างๆ ปัญหาสภาพดิน ฟ้า อากาศ และโรคพืชต่างๆ ขั้นตอนและวิธีการเก็บเกี่ยว รวมถึงการคัดเลือกผลผลิตที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเรือออกจากท่าจะต้องเน้นย้ำความปลอดภัยในการเดินทางเสมอ เมื่อเสร็จกิจกรรมพายนำเที่ยวชมสวนเรียบร้อย วิทยากรจะนำลูกค้าขึ้นฝั่ง และเข้าสู่ฐานการเพาะปลูกผักในโรงเรือนเกษตร พนักงานดูแลประจำฐานเพาะปลูก จะเตรียมผ้ากันเปื้อนและอุปกรณ์ให้ลูกค้าก่อนการเพาะปลูกจริง จากนั้นจะนำลูกค้าเข้าสู่แปลงปลูก และสาธิตวิธีการปลูกผัก การทำปุ๋ยอินทรีย์ และการใส่ปุ๋ย เมื่อเสร็จกิจกรรมทั้งหมด เจ้าหน้าที่จะพาลูกค้าทำความสะอาด อุปกรณ์เพาะปลูก คั้นอุปกรณ์เพาะปลูกและผ้ากันเปื้อน

## 5.4.3 ขั้นตอนการทำงานของกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์

5.4.3.1 เก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรสำหรับทำกิจกรรมแปรรูป เช่น ส้มโอขาวน้ำผึ้ง ขนุน กล้วยน้ำว้า

5.4.3.2 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความพร้อมของอุปกรณ์ครัวสำหรับกิจกรรม

5.4.3.3 จัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องครัว ผ้ากันเปื้อน และอุปกรณ์ทำความสะอาด

5.4.3.4 ทดลองการให้บริการเสมือนจริงก่อนเปิดกิจการ การให้บริการเมื่อเปิดกิจการ พนักงานต้อนรับนำลูกค้าไปที่ลานกิจกรรม จัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องครัวให้ลูกค้าพร้อมผ้ากันเปื้อน วิทยากรเข้าสาธิตขั้นตอนและวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น แยมส้มโอ น้ำส้มโอพร้อมดื่ม ขนุนทอดกรอบ และขนุนแกะพร้อมทาน ลูกค้าลงมือปฏิบัติจริง เมื่อแปรรูปเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้านำกลับ เมื่อเสร็จกิจกรรมทั้งหมด เจ้าหน้าที่จะพาลูกค้าทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องครัว ถังอุปกรณ์และผ้ากันเปื้อน

#### 5.4.4 ขั้นตอนการทำงานกิจกรรม Local Food Library – สำหรับปัญญา

5.4.4.1 เก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรสำหรับทำกิจกรรมแปรรูป เช่น ส้มโอขาวน้ำผึ้ง ขนุน พืชผักต่างๆ

5.4.4.2 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความพร้อมของอุปกรณ์ครัวสำหรับกิจกรรม

5.4.4.3 จัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องครัว ผ้ากันเปื้อน และอุปกรณ์ทำความสะอาด

5.4.4.4 ทดลองการให้บริการเสมือนจริงก่อนเปิดกิจการ

5.4.4.5 การให้บริการเมื่อเปิดกิจการ พนักงานต้อนรับนำลูกค้าไปที่ลานกิจกรรม จัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องครัวให้ลูกค้า พร้อมผ้ากันเปื้อน วิทยากรอธิบายถึงเมนูที่จะทำการสอนในวันดังกล่าว แจกข้อกำหนดและระเบียบวิธีการปฏิบัติ วิธีการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องปรุงและสูตรอาหาร วิทยากรเข้าสาธิตขั้นตอนและเทคนิควิธีทำอาหาร ลูกค้าลงมือปฏิบัติจริง เมื่อกิจกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการบรรจุอาหารเพื่อให้ลูกค้านำกลับ เมื่อเสร็จกิจกรรมทั้งหมด เจ้าหน้าที่จะพาลูกค้าทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องครัว ถังอุปกรณ์และผ้ากันเปื้อน



## ขั้นตอนการทำงาน (ลูกค้ากลุ่ม B2B)

### 5.4.5 ขั้นตอนการทำงานบริการรูปแบบ One Day Trip

5.4.5.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความพร้อมของเรือพายนำเที่ยว อุปกรณ์ช่วยชีวิต เสื้อชูชีพ และท่าเรือ

5.4.5.2 จัดเตรียมโรงเรือนสาธิต ทำความสะอาด และเตรียมอุปกรณ์การเรียนการสอน

5.4.5.3 จัดเตรียมดิน แปลงเพาะปลูก ปุ๋ยอินทรีย์ และอุปกรณ์สำหรับการเพาะปลูก สำหรับลูกค้าเด็กและผู้ใหญ่

5.4.5.4 จัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องครัว ผ้ากันเปื้อน และอุปกรณ์ทำความสะอาด

5.4.5.5 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆก่อนการเริ่มกิจกรรม

5.4.5.6 อบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพายนำเที่ยว วิทยากรที่สอนการเพาะปลูก วิทยากรสำหรับกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ และวิทยากรหรับกิจกรรมสำหรับปัญญา

### 5.4.6 การให้บริการเมื่อเปิดกิจการ

5.4.6.1 พนักงานต้อนรับนำลูกค้าไปที่ท่าเรือด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งสาธิตการใส่เสื้อชูชีพและวิธีการนั่งบนเรืออย่างถูกต้อง พร้อมทั้งแจกหมวกจักรยานและน้ำเปล่าเพื่อดับกระหายระหว่างการชมสวน

5.4.6.2 วิทยากรผู้พายเรือจะให้ความรู้วิธีการและเทคนิคการเพาะปลูก สัม โอปันธุ์ต่างๆ ปัญหาสภาพดิน ฟ้า อากาศ และ โรคพืชต่างๆ ขั้นตอนและวิธีการเก็บเกี่ยว รวมถึงการคัดเลือกผลผลิตที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

5.4.6.3 เมื่อเรือออกจากท่าจะต้องเน้นย้ำความปลอดภัยในการเดินทางเสมอ เมื่อเสร็จกิจกรรมพายเรือชมสวนเรียบร้อย วิทยากรจะนำลูกค้าขึ้นฝั่ง และเข้าสู่ฐานการเพาะปลูกผักในโรงเรือนเกษตร

5.4.6.4 พนักงานดูแลประจำฐานเพาะปลูกจะเตรียมผ้ากันเปื้อนและอุปกรณ์ให้ลูกค้าก่อนการเพาะปลูกจริง จากนั้นจะนำลูกค้าเข้าสู่แปลงปลูก และสาธิตวิธีการปลูกผัก การทำปุ๋ยอินทรีย์ และการใส่ปุ๋ย

5.4.6.5 เมื่อเสร็จกิจกรรมทั้งหมดเจ้าหน้าที่จะพาลูกค้าทำความสะอาด อุปกรณ์เพาะปลูก คื่นอุปกรณ์เพาะปลูกและผ้ากันเปื้อน พักกิจกรรม10นาที สำหรับการค้ำน้ำดับ กระจายและการเข้าห้องน้ำทำธุระส่วนตัว

5.4.6.6 พนักงานต้อนรับนำลูกค้าไปที่ลานกิจกรรมเพื่อเรียนรู้กิจกรรม สำหรับปัญหา โดยจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องครัวให้ลูกค้าพร้อมผ้ากันเปื้อน วิทยากรอธิบายถึง เมนูที่จะทำการสอนในวันดังกล่าว แจกข้อกำหนดและระเบียบวิธีการปฏิบัติ วิธีการใช้งานอุปกรณ์ ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องปรุงและสูตรอาหาร

5.4.6.7 วิทยากรเข้าสาธิตขั้นตอนและเทคนิควิธีทำอาหาร ลูกค้าลงมือ ปฏิบัติจริง เมื่อกิจกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะนำอาหารดังกล่าวจัดเสิร์ฟขึ้นโต๊ะ รับประทานพร้อมมีอาหารเที่ยงในลำดับถัดไป

5.4.6.8 เมื่อเสร็จกิจกรรมทั้งหมดเจ้าหน้าที่จะพาลูกค้าทำความสะอาด อุปกรณ์เครื่องครัว คื่นอุปกรณ์และผ้ากันเปื้อน และไปรวมกันที่จุดรับประทานอาหาร นอกจากนี้ เมนูอาหารของลูกค้าที่เสิร์ฟขึ้นโต๊ะแล้ว ทางเรือนส้มโอหวานได้เพิ่มเมนูรับรองลูกค้าอีก 2 รายการ ที่ปรุงจากวัตถุดิบในสวนเรือนส้มโอหวาน พร้อมทั้งเครื่องค้ำเพื่อสุขภาพ รับรองลูกค้าที่โต๊ะอาหาร ถือเป็นการเสร็จกิจกรรม

## 5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.5.1 ติดต่อสถาปนิก เพื่อรับเหมาในการก่อสร้าง ต่อเติม โครงสร้างอาคารเพื่อรับรอง ลูกค้า โรงเรือนเพาะปลูก แปลงผัก เรือนเพาะชำ โรงรถ อยู่จุดเรือ

5.5.2 ติดต่อนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ฉลากสินค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิด ความแตกต่าง ดึงดูดความสนใจ

5.5.3 ศึกษาตลาดและความต้องการของลูกค้า และนำมาวางแผนจัดเตรียมการบริการ และกิจกรรมต่างๆให้ลูกค้า

## 5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

ด้านบัญชีและการเงินของการดำเนินงาน จะเป็นการตรวจสอบขั้นตอนความถูกต้องจากบุคคลากรภายในองค์กรที่ผ่านการสอบบัญชีและการเงินที่ได้รับการรับรอง จากนั้นใช้การตรวจสอบอีกขั้นตอนด้วยบริษัทบัญชีจากภายนอกในการสรุปงบการเงินประจำปี ด้านรายละเอียดการรับ-จ่ายของซัพพลายเออร์หรือลูกค้า จะกำหนดให้ใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินของธนาคารเข้ามาช่วยสร้างความรวดเร็วและความมั่นใจให้ลูกค้าในด้านความปลอดภัยทางการเงิน

## 5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากสินค้าที่ซื้อซ้ำ การตั้งราคาจากยอดการสั่งซื้อ และการทำโปรโมชั่นต่างๆ ด้วยการแชร์ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E-mail, Line add, Facebook และ Instagram เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่กลับมาซื้อซ้ำ

## 5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1

ตาราง 5.1 แสดงกิจกรรมการดำเนินงานในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กิจกรรมการดำเนินงาน</b>												
ออกแบบและทดสอบ การให้บริการ	■	■	■									
สรรหาแรงงานและพนักงานฝ่าย ต่างๆ	■	■										
เตรียมที่ดินและดำเนินการก่อสร้าง			■	■								
ติดต่อซัพพลายเออร์ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ	■	■	■	■								
<b>กิจกรรมการดำเนินงาน</b>												
ฝึกอบรมพนักงาน		■	■	■	■	■						
เปิดให้บริการแบบทดสอบ การบริการ		■	■	■	■	■						
ปรับปรุงแก้ไขการบริการเบื้องต้น				■	■	■						
เปิดให้บริการแบบ Grand Opening				■	■	■						





## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท เรือนส้ม โอหวาน จำกัด ทุนจดทะเบียน 4.4 ล้านบาท  
ตั้งอยู่เลขที่ 15/10 หมู่ที่ 3 ตำบลวัดสำโรง อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120

#### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

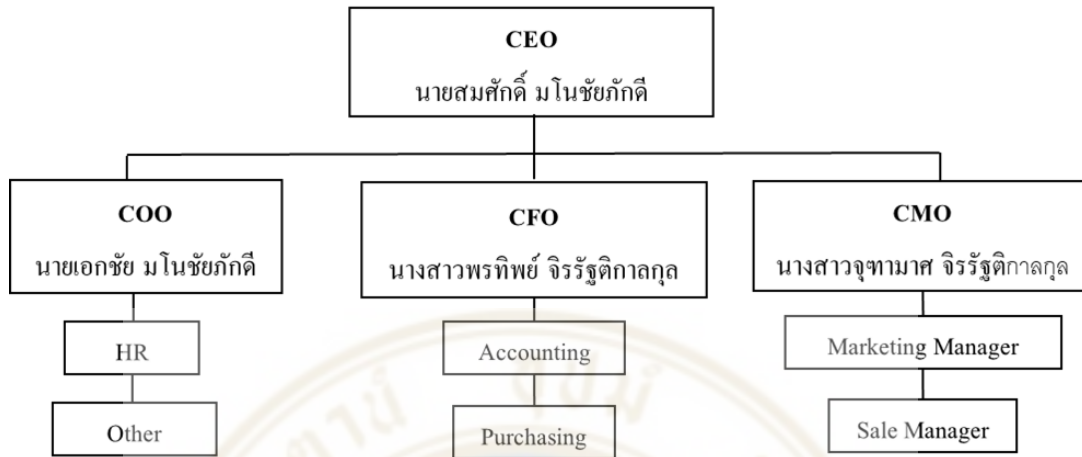
นายสมศักดิ์	มโนชัยภักดี
นายเอกชัย	มโนชัยภักดี
นางสาวพรทิพย์	จิรัฐติกาลกุล
นางสาวจุฑามาศ	จิรัฐติกาลกุล

#### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท เรือนส้ม โอหวาน จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายสมศักดิ์ มโนชัยภักดี	5,000	ร้อยละ 25	11000,000
นายเอกชัย มโนชัยภักดี	5,000	ร้อยละ 25	1,100,000
นางสาวพรทิพย์ จิรัฐติกาลกุล	5,000	ร้อยละ 25	1,100,000
นางสาวจุฑามาศ จิรัฐติกาลกุล	5,000	ร้อยละ 25	1,100,000

## 6.4 โครงสร้างองค์กร



ภาพ 6.1 แผนผังองค์กรของบริษัท

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.5.1 CEO (Chief Executive Officer)

วางแผนและตัดสินใจในโครงการต่างๆที่เกิดขึ้นในบริษัทที่อยู่นอกเหนืออำนาจของ Chief อื่นๆ หน้าที่หลักคือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าปัญหาต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะการเป็นผู้นำ และทักษะอื่นๆที่ทุกๆ Chief มี ตำแหน่ง CEO จำเป็นต้องมีเช่นเดียวกัน เช่น

- เป็นกรรมการบริหารและสนับสนุนการทำงานขององค์กรในทุกบริบทของการบริหารจัดการกิจกรรมทางธุรกิจของเรือนส้มโอหวาน
- รับผิดชอบด้านการออกแบบ วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- บริหารจัดการด้านการเงิน ภาษี การจัดการความเสี่ยงภาพรวมของบริษัทเรือนส้มโอหวาน
- บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักทั้งในแบบ Offline และ online
- การจัดการด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาองค์กรในรูปแบบการบริหารจัดการกิจการ กิจกรรมของการบริการ และการพัฒนาพนักงานระดับปฏิบัติการ

### 6.5.2 COO (Chief Operating Officer)

ดำเนินการต่างๆขององค์กรตั้งแต่ระดับย่อยจนไปถึงระดับบริหาร หน้าที่หลักคือการดูแลและควบคุมการทำงานและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น

- ปฏิบัติตามการกำกับดูแลของซีอีโอและคณะกรรมการบริหาร จัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท
- การพัฒนาและจัดลำดับกลยุทธ์หรือพันธกิจขององค์กรให้กับพนักงานระดับล่าง เช่น การจัดอบรม การจัดการงานการควบคุมวิธีการทำงาน และนำผลตอบแทน การยอมรับในงาน และการฝึกสอนหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมไปใช้เพื่อให้บุคลากรสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท
- การวางแผนโดยจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า พนักงาน และความต้องการขององค์กร
- การรักษาและตรวจสอบพนักงานในเรื่องของระดับความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ (KSA) ความคาดหวังและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดขององค์กร
- การขับเคลื่อนมาตรการ ประสิทธิภาพสำหรับการดำเนินการ (รวมถึงการพิจารณาประสิทธิภาพเทียบกับประสิทธิผล) ในรูปแบบของแดชบอร์ดที่สะดวกสำหรับการตรวจสอบตัวบ่งชี้หลักระดับสูง

### 6.5.3 CFO (Chief Financial Officer)

ดูแลและตัดสินใจทุกอย่างที่เกี่ยวกับด้านการเงินและการบัญชี อีกทั้งด้านการลงทุนในโครงการต่างๆของบริษัท ทักษะที่ต้องมีคือ ด้านการเงิน การลงทุน การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ความเสี่ยง ทักษะทางด้านบัญชี

#### ส่วนงานการเงิน

1. วิเคราะห์ จัดทำ และนำเสนอการวางแผนการดำเนินงานการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเป็นระบบ
2. นำเสนอการบริหารสภาพคล่องทางการเงินและประมาณการงบประมาณของฝ่ายงานต่างๆให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆของบริษัท
3. วิเคราะห์แผนลงทุนในความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการในอนาคตของกิจการ และวิเคราะห์ระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ

4. จัดทำและนำเสนอแผนการใช้จ่ายเงินลงทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจแก่ผู้บริหาร

5. วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อให้สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมเดียวกันได้

#### ส่วนงานบัญชีและการวางแผนภาษี

1. ควบคุมและตรวจสอบการจัดทำงบการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน และจัดทำรายงานวิเคราะห์ทางบัญชีและการเงิน เพื่อนำเสนอผู้บริหาร

2. ควบคุมและตรวจสอบการรับ-จ่ายเงินของบริษัท โดยตรวจสอบการออกใบเสร็จ และการบันทึกบัญชี

3. ควบคุมการจัดทำงบประมาณของบริษัท และตรวจสอบดูแลการใช้งบประมาณให้ถูกต้อง และเป็นไปตามแผนงบประมาณที่วางไว้

4. วางแผนทางด้านภาษี ควบคุม และจัดทำรายงานเกี่ยวกับภาษีเพื่อส่งหน่วยงานราชการ

#### ส่วนงานบัญชีต้นทุน

1. วางระบบงานบัญชีต้นทุนและควบคุมระบบงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย

2. กำหนดโครงสร้างวิธีคิดต้นทุนมาตรฐานและต้นทุนจริง

3. ตรวจสอบการบันทึกบัญชีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. วิเคราะห์ประสิทธิภาพงานด้านต่างๆของกระบวนการผลิต

#### ส่วนงานจัดซื้อ

1. วางแผนการจัดซื้อ จัดหา สินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆให้ตรงตามความต้องการทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ภายในวันเวลาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. บริหารงานจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของบริษัท

3. กำหนดวิธีและกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างและควบคุมดูแลการจัดซื้อของ

พนักงานในแผนก

4. สรรหา Supplier รายใหม่ พร้อมทำการเปรียบเทียบราคา

5. บริหารงานจัดซื้อและดำเนินการธุรกรรมร่วมกับบริษัท Logistic เพื่อนำสินค้าส่งถึงบริษัทตามเป้าหมาย

5. รู้หลักการคัดเลือกสินค้า การเจรจาต่อรองกับผู้ขาย ทั้งในด้านราคาและคุณลักษณะสินค้าที่เหมาะสม

6. ติดตามควบคุมการส่งมอบ-รับสินค้า จาก Supplier พร้อมประเมินคุณภาพอย่าง

สมัคร

7. ควบคุมดูแลงานจัดซื้อทุกประเภท และระบบงานเอกสารการจัดซื้อทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพ เช่น ใบเสนอราคา
8. วิเคราะห์ใบเสนอราคาจากผู้ขาย การเลือกผู้ขายที่เสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆที่ดีที่สุด, การส่งใบสั่งซื้อ , ติดตามผลให้เป็นไปตามสัญญาที่ตกลงร่วมกัน
9. ศึกษาตลาดแหล่งที่จะจัดซื้อและผู้ขาย
10. ซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณ จำนวน มีคุณภาพ ตามความต้องการ
11. ร่วมการบริหารงานคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพตามนโยบายขององค์กร

#### 6.5.4 CMO (Chief Marketing Officer)

บริการและตัดสินใจในด้านต่างๆเกี่ยวกับการตลาด การขาย การบริการลูกค้า โดยทักษะที่จำเป็นคือ ทักษะด้านการตลาด การขาย อีกทั้งการปรับปรุง ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น

1. รับผิดชอบภาพรวมและการวางแผนเกี่ยวกับการตลาดและงาน โฆษณาขององค์กร
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาด ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การสื่อสารการตลาด และงานประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กรทั้งในด้านรายได้และภาพลักษณ์ที่ดี

3. กำหนด Positioning, คุณและด้านสินค้า-บริการ และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

(Experience Design) ทา Brand หรือ Business Concept (ดู Dashboard และ Customer Insights & Analytics เพื่อเอามาประมวลผลสำหรับสร้างกลยุทธ์)

4. ดูแลด้านลูกค้าและการขาย (กำหนดจุดสร้างรายได้ให้กับองค์กร เช่น ช่องทาง Digital หรือ Traditional)

5. จัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบ Offline และ Online ผ่านแผนป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ชุมชน และจังหวัด เข้าร่วมในงานท่องเที่ยวไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักบริษัท ในส่วนของการตลาด Online จะทำการตลาดผ่าน Facebook, Youtube และ Instagram



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

เงินลงทุนเริ่มต้นในการเริ่มบริษัท ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งค่าเช่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง ค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนตามจำนวนที่กล่าวไว้ในบทที่ 5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรวมปีที่ 1-5 ดังตารางที่ 7.1

ตาราง 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าเช่าที่ดินและการปรับปรุงพื้นที่	50,000	50,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	1,100,000	1,100,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,000,000	1,000,000	-
ยานพาหนะ	250,000	250,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,571,000	1,571,000	-
<b>รวม</b>	<b>4,321,000</b>	<b>4,321,000</b>	<b>-</b>

จากตาราง 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 สำหรับในส่วนของที่ดิน บริษัท เรือนส้มโอหวาน จำกัด มีค่าใช้จ่ายในด้านการเช่าที่ดินและการปรับปรุงพื้นที่ 50,000 บาท ในด้านสิ่งปลูกสร้างที่มีการก่อสร้างนั้น ได้แก่ ส่วนรองรับลูกค้าและเรือนเกษตร ส่วนรองรับลูกค้าจะมีการก่อสร้างเรือนรองรับลูกค้า 750,000 บาท เรือนเกษตร 50,000 บาท โชนคร้วขนาดเล็ก 150,000 บาท และลานจอดรถพร้อมหลังคา 150,000 บาท จำนวน 10 คัน รวมค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1,100,000 บาท ในส่วนของกิจกรรมบริการต่างๆมีค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ เช่น เรือสแตนเลสแบบค้ำถ่อ จุกน

ได้ 5 คน รวมคนขับ 1 คน เฉลี่ยลำละ 20,000 บาท จำนวน 6 ลำ เตาอบขนม เครื่องผสม ชุดเครื่องครัว ชุดเครื่องมือเกษตร และในส่วนของจุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมค่าใช้จ่ายโดยประมาณอยู่ที่ 1,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ สำหรับการขนส่งและร่วมในกิจกรรมการบริการซึ่งใช้บรรทุกขนย้ายวัตถุดิบ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 250,000 บาท ในส่วนของออฟฟิศมีค่าใช้จ่ายในส่วนของสำนักงานอยู่ที่ 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน เช่น การฝึกอบรม การทดสอบระบบก่อนการเปิดกิจการอยู่ที่ 300,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนในกิจการอยู่ที่ 1,571,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในช่วง 5 ปีแรกอยู่ที่ 4,321,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 4,321,000 บาท

## 7.2 การประมาณการรายได้

ตาราง 7.2 แสดงการประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จากกิจกรรมต่างๆ

รายได้ (ต่อปี)	หน่วย :	บาท				
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Become to young farmer	864,000	1,036,800	1,123,200	1,166,400	1,209,600
บริการ 2	กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	240,000	288,000	312,000	324,000	336,000
บริการ 3	Local Food Library (สำหรับปัญญา)	4,320,000	5,184,000	5,616,000	5,832,000	6,048,000
บริการ 4	ร้านกาแฟ	2,400,000	2,880,000	3,120,000	3,240,000	3,360,000
บริการ 5	ร้านของฝาก	576,000	691,200	898,560	1,213,056	1,698,278
บริการ 6	One Day Trip	5,040,000	6,048,000	6,552,000	6,804,000	7,056,000
	รวม	13,440,000	16,128,000	17,621,760	18,579,456	19,707,878
	รายได้ต่อเดือน	1,120,000	1,344,000	1,468,480	1,548,288	1,642,323

ปีที่ 1 ประมาณการรายได้แบบ Average Case คือ กำหนดให้มีลูกค้าเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ (104 วัน/ปี)

รายได้จากลูกค้ากลุ่ม B2C

- กิจกรรม Become to young farmer

ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 300บาท/คน มีจำนวนลูกค้า 240คน/เดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่ 864,000

บาท

- กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์

ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500บาท/Set(คน) มีจำนวนลูกค้า 40คน/เดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่

240,000 บาท

- กิจกรรม Local Food Library

ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500บาท/Set(คน) มีจำนวนลูกค้า 240คน/เดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่

4,320,000 บาท

- คาเฟ่ (อาหารและเครื่องดื่ม)

ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500บาท/คน มีจำนวนลูกค้า 400คน/เดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่ 2,400,000

บาท

- ของฝาก (สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ)

ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 400บาท/คน มีจำนวนลูกค้า 120คน/เดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่ 576,000

บาท

รายได้จากลูกค้ากลุ่ม B2B

- แพคเกจ One Day Trip

ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3,500บาท/คน มีจำนวนลูกค้า 120คน/เดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่ 5,040,000

บาท

ดังนั้นในปีที่ 1 เรือนส้มโอหวานมีรายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 13,440,000 บาท

ปีที่ 2 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 20% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 16,128,000 บาท

ปีที่ 3 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 30% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 17,621,760 บาท

ปีที่ 4 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 40% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 18,579,456 บาท

ปีที่ 5 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 50% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 19,707,878 บาท

### 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้ากับกำลังการผลิตสูงสุด

ตาราง 7.3 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	Become to young farmer	240	คน
บริการ 2	กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	40	คน
บริการ 3	Local Food Library (สำหรับปัญญา)	240	คน
บริการ 4	ร้านกาแฟ	400	คน
บริการ 5	ร้านของฝาก	120	คน
บริการ 6	One Day Trip	120	คน
	รวม	1,160	

ตาราง 7.3.1 แสดงปริมาณการประมาณการให้บริการ

ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ

หน่วย : คน

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		20%	30%	35%	40%	
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Become to young farmer	2,880	3,456	3,744	3,888	4,032
บริการ 2	กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	480	576	624	648	672
บริการ 3	Local Food Library (สำหรับปัญญา)	2,880	3,456	3,744	3,888	4,032
บริการ 4	ร้านกาแฟ	4,800	5,760	6,240	6,480	6,720
บริการ 5	ร้านของฝาก	1,440	1,728	2,246	3,033	4,246
บริการ 6	One Day Trip	1,440	1,728	1,872	1,944	2,016
	รวม	13,920	16,704	18,470	19,881	21,718

## 7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตาราง 7.4.1 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ 1 (Become to young farmer)

### 7.4.1 ต้นทุนผันแปร

บริการ 1	Become to young farmer		
ต้นทุน 1	ค่าอุปกรณ์ทำกิจกรรมพาเยื่อ	20	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าปุ๋ยและเมล็ดพันธุ์	10	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าเตรียมพื้นที่	10	บาท / คน
ต้นทุน 4	ค่าน้ำดื่มสวัสดิการ	10	บาท / คน
	รวม	50	บาท / คน

ตาราง 7.4.2 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ 2 (กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์)

บริการ 2	กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์		
ต้นทุน 1	ค่าวัตถุดิบในการแปรรูป	100	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าขนส่ง	10	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าทำความสะอาด	10	บาท / คน
	รวม	120	บาท / คน

ตาราง 7.4.3 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ 3 (Local Food Library - สำหรับปัญญา)

บริการ 3	Local Food Library (สำหรับปัญญา)		
ต้นทุน 1	ค่าวิทยากร	20	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าวัตถุดิบและเครื่องปรุง	100	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าอุปกรณ์ใช้แล้วทิ้ง	10	บาท / คน
ต้นทุน 4	ค่าทำความสะอาด	10	บาท / คน
	รวม	140	บาท / คน



ตาราง 7.4.4 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ 4 (ร้านกาแฟ)

บริการ 4	ร้านกาแฟ		
ต้นทุน 1	ค่าวัตถุดิบและเครื่องปรุง	100	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าขนส่งวัตถุดิบ	10	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าทำความสะอาด	10	บาท / คน
	รวม	120	บาท / คน

ตาราง 7.4.5 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ 5 (ร้านของฝาก)

บริการ 5	ร้านของฝาก		
ต้นทุน 1	ค่าสินค้า	100	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าขนส่ง	10	บาท / คน
	รวม	110	บาท / คน

ตาราง 7.4.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของบริการ 6 (One Day Trip)

บริการ 6	One Day Trip		
ต้นทุน 1	ค่าอุปกรณ์ทำกิจกรรมพายเรือ	20	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าปุ๋ยและเมล็ดพันธุ์	10	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าเตรียมพื้นที่	10	บาท / คน
ต้นทุน 4	ค่าน้ำดื่มสวัสดิการ	10	บาท / คน
ต้นทุน 5	ค่าวัตถุดิบในการแปรรูป	50	บาท / คน
ต้นทุน 6	ค่าขนส่ง	10	บาท / คน
ต้นทุน 7	ค่าทำความสะอาด	20	บาท / คน
ต้นทุน 8	ค่าวิทยากร	20	บาท / คน
ต้นทุน 7	ค่าวัตถุดิบและเครื่องปรุง	50	บาท / คน
ต้นทุน 8	ค่าอุปกรณ์ใช้แล้วทิ้ง	20	บาท / คน
ต้นทุน 9	ค่าสวัสดิการอาหารกลางวัน	100	บาท / คน
	รวม	320	บาท / คน

ตาราง 7.4.7 แสดงต้นทุนค่าบริการผันแปร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

ต้นทุนค่าบริการแปรได้		หน่วย : บาท				
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Become to young farmer	144,000	172,800	187,200	194,400	201,600
บริการ 2	กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	57,600	69,120	74,880	77,760	80,640
บริการ 3	Local Food Library (สำหรับปัญญา)	403,200	483,840	524,160	544,320	564,480
บริการ 4	ร้านกาแฟ	576,000	576,000	624,000	648,000	672,000
บริการ 5	ร้านของฝาก	158,400	190,080	247,104	333,590	467,027
บริการ 6	One Day Trip	460,800	552,960	599,040	622,080	645,120
	รวม	1,800,000	2,044,800	2,256,384	2,420,150	2,630,867

#### 7.4.2 ต้นทุนคงที่

แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ
  2. ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร
  3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
  4. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทั้งหมดของกิจการ
- มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 7.4.8 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2,800	พนักงานพายเรือและแนะนำสวน	2	2	2	2	2
2,800	พนักงานดูแลแปลงเพาะปลูก	1	1	1	1	1
2,800	พนักงานทำความสะอาด	1	1	1	1	1
4,000	เชฟ	1	1	1	1	2
2,800	พนักงานเสิร์ฟและขายของฝาก	2	2	2	2	2
16,000	วิทยากร Local Food Library (สำหรับปัญญา)	1	1	1	1	1
2,800	ปราชญ์ชาวบ้าน กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1
2,800	ผู้จัดการงานบริการต่างๆ	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการให้บริการ	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000

หน่วย : บาท

\*หมายเหตุ ด้วยบริษัทเปิดกิจการเพียงแคว้นเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น ส่งผลให้การขึ้นเงินเดือนพนักงานยังไม่มี การปรับขึ้นในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้หากกิจการดำเนินไปได้ด้วยดี ด้วยอัตราการเติบโตแบบที่กำหนดไว้ข้างต้น จะทำการปรับเงินเดือนพนักงานใหม่อีกครั้ง

ตาราง 7.4.9 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	CEO	1	1	1	1	1
15,000	COO	1	1	1	1	1
15,000	CFO	1	1	1	1	1
15,000	CMO	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000

หน่วย : บาท

ตาราง 7.4.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อโฆษณา	100,000	100,000	50,000	50,000	50,000
ค่าโปรโมชั่นผ่านเพจ	66,000	66,000	30,000	20,000	10,000
ค่าจ้าง Influencer	100,000	100,000	30,000	30,000	10,000
ค่าออกบูธ	50,000	50,000	30,000	20,000	10,000
ค่าทำโปรโมชั่น	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	366,000	366,000	190,000	170,000	130,000

ตาราง 7.4.11 แสดงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทั้งหมดของกิจการ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์ติดตั้งระบบ POS	15,990	-	-	-	-
ค่าระบบ POS แบบรายเดือน	-	7,080	7,080	7,080	7,080
รวม	15,990	7,080	7,080	7,080	7,080

## 7.5 การประมาณการงบการเงิน

### 7.5.1 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตาราง 7.5.1 แสดงงบกำไร-ขาดทุนของบริษัท

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	13,440,000	16,128,000	17,621,760	18,579,456	19,707,878
<b>ต้นทุนการให้บริการ</b>					
- ต้นทุนบริการแปรได้	1,800,000	2,044,800	2,256,384	2,420,150	2,630,867
- แรงงานในการบริการ	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	105,480	107,016	107,784	119,552	120,320
รวมต้นทุนการให้บริการ	2,475,480	2,721,816	2,934,168	3,109,702	3,321,187
<b>กำไรขั้นต้น</b>	10,964,520	13,406,184	14,687,592	15,469,754	16,386,692
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	366,000	366,000	190,000	170,000	130,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	15,990	7,080	7,080	7,080	7,080
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,221,990	1,213,080	1,037,080	1,017,080	977,080
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	9,742,530	12,193,104	13,650,512	14,452,674	15,409,612
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	9,742,530	12,193,104	13,650,512	14,452,674	15,409,612
ภาษีเงินได้	1,948,506	2,438,621	2,730,102	2,890,535	3,081,922
<b>กำไรสุทธิ</b>	7,794,024	9,754,483	10,920,410	11,562,139	12,327,689

## 7.5.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตาราง 7.5.2 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	4,321,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	13,440,000	16,128,000	17,621,760	18,579,456	19,707,878
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	150,000	20,400	17,632	13,647	17,560
รวมแหล่งที่มา (ก.)	17,911,000	16,148,400	17,639,392	18,593,103	19,725,438
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,750,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,265,480	2,511,816	2,724,168	2,899,702	3,111,187
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,101,990	1,093,080	917,080	897,080	857,080
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	1,948,506	2,438,621	2,730,102	2,890,535	3,081,922
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,120,000	224,000	124,480	79,808	94,035
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	206,290	20,528	17,696	14,628	17,624
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	150,000	20,400	17,632	13,647	17,560
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	9,542,266	6,308,445	6,531,158	6,795,400	7,179,407
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	8,368,734	18,208,689	29,316,923	41,114,626
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	8,368,734	9,839,955	11,108,234	11,797,703	12,546,031
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	8,368,734	18,208,689	29,316,923	41,114,626	53,660,656



### 7.5.3 ประมาณการงบดุล

ตาราง 7.5.3 แสดงงบดุลของบริษัท

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	8,368,734	18,208,689	29,316,923	41,114,626	53,660,656
- ลูกหนี้การค้า	1,120,000	1,344,000	1,468,480	1,548,288	1,642,323
- งานระหว่างทำ	206,290	226,818	244,514	259,142	276,766
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	150,000	170,400	188,032	201,679	219,239
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,845,024	19,949,907	31,217,949	43,123,735	55,798,984
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- สิ่งปลูกสร้าง	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- ยานพาหนะ	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,750,000	2,750,000	2,750,000	2,750,000	2,750,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	330,000	660,000	990,000	1,320,000	1,650,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,420,000	2,090,000	1,760,000	1,430,000	1,100,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>12,265,024</b>	<b>22,039,907</b>	<b>32,977,949</b>	<b>44,553,735</b>	<b>56,898,984</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	150,000	170,400	188,032	201,679	219,239
รวมหนี้สินหมุนเวียน	150,000	170,400	188,032	201,679	219,239
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	150,000	170,400	188,032	201,679	219,239
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	4,321,000	4,321,000	4,321,000	4,321,000	4,321,000
- กำไรสะสม	7,794,024	17,548,507	28,468,917	40,031,056	52,358,745
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	12,115,024	21,869,507	32,789,917	44,352,056	56,679,745
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>12,265,024</b>	<b>22,039,907</b>	<b>32,977,949</b>	<b>44,553,735</b>	<b>56,898,984</b>

#### 7.5.4 กระแสเงินสดสุทธิ

ตาราง 7.5.4 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ค่าไรสุทธิ	7,794,024	9,754,483	10,920,410	11,562,139	12,327,689
- ค่าเสื่อมราคา	330,000	330,000	330,000	330,000	330,000
กระแสเงินสดสุทธิ	8,124,024	10,084,483	11,250,410	11,892,139	12,657,689

#### 7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตาราง 7.6.1 แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	32,575,709 บาท
BC Ratio	8.54 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	205.38%
ระยะเวลาคืนทุน	6 เดือน

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โดยแผนธุรกิจของบริษัทเรือนส้มโอหวานจำกัด จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 32,575,709 บาท และให้อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ 21.93% มีจุดคุ้มทุน (Break-Event) โดยใช้ระยะเวลา 6 เดือน

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9

ในช่วงปีที่ 6 – 9 ของธุรกิจ จะมีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในด้านของกิจกรรมและการบริการ เช่น การเพิ่มที่พักค้างคืนให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติและชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรอย่างใกล้ชิด ในรูปแบบของ Home Stay และจะเพิ่มกิจกรรมทางการเกษตรให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มพื้นที่กิจกรรมการทำนาข้าว การหว่านข้าว การหว่านปุ๋ย การไถ่นก หรือการจัดการวัชพืชในนาอย่างข้าวดีด และจะเพิ่มในส่วนองเกษตรแบบผสมผสานด้วยการขยายพื้นที่การเกษตรในส่วนของฟาร์มเลี้ยงไก่ เพิ่มการเรียนรู้ในการเลี้ยงไก่พันธุ์ไข่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงธรรมชาติได้มากที่สุด ตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงไก่ การให้อาหาร การฟักไข่ และการเกี่ยวผลผลิต ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้พัฒนาในด้านต่างๆภายในเรือนส้มโอหวานทั้งพืชและอาหาร ถือเป็นความช่วยเหลือเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ในบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย ถือเป็นการสร้างความหลากหลายในธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งในอนาคต ทั้งนี้จะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงการเพิ่มที่จอดรถอันริยะด้วยหลังคาพลังงานโซลาร์เซลล์ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการใช้ไฟฟ้าลง

#### 8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

นอกจากการเพิ่มกิจกรรมในธุรกิจแล้ว ยังพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยการขยายพื้นที่และเพิ่มจำนวนกิจกรรมใหม่ๆเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มและตอบรับกระแสการท่องเที่ยวที่คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจคือ องค์กรบริหารตำบลวัดสัมปทวนและเกษตรกรอำเภอนครชัยศรี ร่วมพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อ PLAY DAY WITH DE CHAISRI บัน เล่น

เที่ยวชมสวนเกษตรในอำเภอนครชัยศรี โดยมีเป้าหมายอยากให้นักท่องเที่ยวได้ออกกำลังกายและทำกิจกรรมสนุกๆร่วมกัน ด้วยการปั่นจักรยาน เที่ยวชมสวนเกษตร, แปลงผักออแกนิก, สวนเคราถุยี, สวนกล้วยไม้, นาบัว และที่อื่นๆ ในอำเภอนครชัยศรี และรับประทานบุฟเฟ่ต์เมนูส้มโอเพื่อสุขภาพ และร่วมทำอาหาร เครื่องดื่มในแบบของเรือนส้มโอหวานด้วยวัตถุดิบจากสวน โดยที่ลูกค้าสามารถนำอาหารที่ทำกลับบ้านได้ ซึ่งกิจกรรม PLAY DAY WITH DE CHAISRI เป็นกิจกรรมที่ต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เป็นกิจกรรมใหม่ โดยอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจมาร่วมมือกัน เป็นกิจกรรมที่มากกว่าการถ่ายรูปและเดินเล่นเพียงอย่างเดียว



## บทที่ 9

### แผนสำรองฉุกเฉิน

#### 9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

9.1.1 เพิ่มการโฆษณาและทำการตลาดเพิ่มเติมให้ดีขึ้นทั้ง Offline และ Online เช่น การโปรโมทผ่าน Facebook Fan page ที่มีชื่อเสียง หรือโปรโมทผ่าน Influencer ที่มาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของ Influencer รวมไปถึงการออกบูชงานท่องเที่ยว, งานของเดือนประจำจังหวัด, งานOTOP เพื่อประชาสัมพันธ์สถานท่องเที่ยวของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

9.1.2 เพิ่มการรับรู้และการมองเห็นการโฆษณาด้วยการยิง Ads ผ่านช่องทาง Online เช่น Instagram, Facebook, YouTube เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Application เหล่านี้

9.1.3 สร้างเครือข่ายพันธมิตรในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง ร่วมผนึกกำลังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าในทุกรูปแบบ รวมไปถึงการร่วมงานกับบริษัทท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทัศนศึกษาของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา, การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะภายในองค์กร, การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ หรือการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

9.1.4 บริหารจัดการเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำบุญวันเกิด, รับผิดชอบวันเกิด, วันครบรอบแต่งงาน หรือเป็นสถานที่ให้เช่าสำหรับจัดงานแต่งแบบครบวงจร ด้วยจุดขายที่เป็นวัฒนธรรมและบรรยากาศแบบธรรมชาติ และไม่ไกลกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้เป็นตัวเลือกที่ดีในการจัดงานดังกล่าว



## 9.2 ปัญหาธุรกิจคู่แข่งที่เกิดขึ้น ด้วยรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

9.2.1 รักษาคุณภาพและมาตรฐานในการบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเชื่อมั่นในการใช้บริการ

9.2.2 จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน

9.2.3 สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการบริการ เพราะหัวใจหลักของการบริการคือความประทับใจที่ลูกค้าจะได้รับกลับไปเมื่อมาใช้บริการที่เรือนส้มโอหวาน

9.2.4 ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรือนส้มโอหวานอยู่ในกระแสสม่ำเสมอ เพื่อตกย้ำให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้วยการชูจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆของเรือนส้มโอหวาน

9.2.5 ปรับตัวด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่ม ไม่ว่าจะเป็นชุมชนใกล้เคียง, ส่วนราชการต่างๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล, สำนักงานจังหวัด, สำนักงานเกษตรอำเภอ, แบรินต์ต่างๆ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้วยการจัดโปรคมทหรือกิจกรรมในช่วงเทศกาลพิเศษ เพื่อเพิ่มความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). รายงานสรุปยอดผู้ปลูกส้มโอปี 2557-2560. ระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกลาง. <http://farmer.doae.go.th/famer/report.act/reportTambon>. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2565
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 10 มกราคม 2565. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564. การสืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=509&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index)
- กุดดา เลิศไสวและนรินทร์ สังข์รักษา. การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การอนุรักษ์พันธุ์ส้มโอนครชัยศรี 2561;11(2):1468-1489
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2560). “การพัฒนารูปแบบการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องส้มโอมาใช้ในการจัดการเรียนรู้สำหรับครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 2”. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 : 269-288
- เจษฎา นกน้อย. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2559;36:157-169.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวน เลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 2561;12:115-131.
- ผกาฟ้า ศรีจรัสสุวรรณ, ณฐมน ผ่องแผ้ว และนรินทร์พร นาเมือง. เขตการใช้ที่ดินพืชเศรษฐกิจส้มโอ. เอกสารวิชาการกรมพัฒนาที่ดิน 2560;ไม่ระบุเล่มที่:2-175.
- พุทธประภา ประชาโชติ. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน[วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2560.
- มาติกา สามลปาน, พัชราวดี ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร์. ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ในตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2561;36(2):53-61.
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักยุทธศาสตร์ค้ำคูณนโยบายสาธารณะ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. การศึกษาความไม่มั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนเกษตรกร. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์;2563



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ชุดคำถามนักท่องเที่ยว 100 ราย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสอบถามประชาชนเกี่ยวกับความคิดเห็น และความต้องการจัดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อหาข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำมาวิเคราะห์บริบทในการพัฒนาจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในลำดับต่อไป

#### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

##### 2. อายุ

- 15-20 ปี
- 21-35 ปี
- 36-50 ปี
- 51-65 ปี
- 65 ปีขึ้นไป

### 3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ระดับประถมศึกษา
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ระดับอนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

### 4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- เกษตรกร/ปศุสัตว์
- อาชีพอิสระ

### 5.รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- 30,001-35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท



6.ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ภูมิภาคใด

- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้



## ส่วนที่2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว

1.ท่านเคยท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมหรือไม่

- เคย (ข้อถัดไป)
- ไม่เคย (ไปส่วนที่3)

2.ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อเดือน)

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- มากกว่า 3 ครั้ง

3.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

- พักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่
- เพื่อการแข่งขัน
- หาความรู้และประสบการณ์
- เพื่อการออกกำลังกาย

4.ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลใด

- คนเดียว
- คนรัก
- ครอบครัว/ญาติ
- เพื่อน
- บริษัทนำเที่ยว
- หน่วยงาน

5. ท่านใช้รูปแบบใดในการท่องเที่ยว

- รถยนต์ส่วนบุคคล
- จักรยานยนต์
- จักรยาน
- รถโดยสารสาธารณะ

6. ลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การท่องเที่ยวแนวผจญภัย

7. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐมหรือไม่

\*การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึงการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

- เคย (ข้อถัดไป)
- ไม่เคย (ไปส่วนที่3)

8.ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฟาร์มปศุสัตว์ เช่น หมู ม้า แพะ แกะ
- ไร่ / ฟาร์มผลไม้
- ฟาร์ม / สวนดอกไม้
- ฟาร์ม / สวนผัก
- สวนพฤกษศาสตร์
- คาเฟ่ / ร้านอาหาร ผสมผสานด้านการเกษตร

9.ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นาบัวลุ่มแจ่ม
- ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนตำบลมหาสวัสดิ์
- สวนกล้วยไม้
- ศูนย์เรียนรู้การเกษตรพอเพียง (สามพราน-ศูนย์หลัก)
- ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนเกษตร เกาะลัดอีแต่น
- พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชุมชนเกษตรบ้านคลองผีเสื้อ
- สวนส้มโอคุณ รัตนา
- ศูนย์เรียนรู้ปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ไร่จิง โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตพืชระบบอินทรีย์ไร่จิง
- ล่องเรือชมสวน เลียบคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
- ชุมชนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
- ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนตำบลมหาสวัสดิ์
- สวนส้มโอ ไทยทวี

10.วัตถุประสงค์ของท่านในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม

- เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อหาประสบการณ์ใหม่
- เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร
- เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร

11.เหตุผลที่ท่านเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม

- คมนาคมสะดวก
- สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ
- สถานที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก
- รูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง

12.ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

- การทำนา
- สวนไม้ตัดดอก
- สวนผลไม้
- สวนผัก
- สวนสมุนไพร
- ฟาร์มปศุสัตว์
- งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ

13.ถ้าหากท่านได้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

- เน้นกิจกรรมการสาธิต
- เน้นกิจกรรมการให้/ใช้ความรู้ทางการเกษตร
- เน้นจำหน่ายผลผลิตการเกษตร
- แนะนำธุรกิจเกษตร
- ศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาทางการเกษตร
- สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทุ่งนา สวนผสม
- ซื้อหาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ทดลองทำหัตถกรรมตุ๊กตาสมุนไพร
- ศึกษา/การสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น



- เรียนรู้ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์การประกอบอาชีพ
- การร่วมกิจกรรมและพักค้างคืนกับชาวบ้าน (โฮมสเตย์) กับเกษตรกร
- กิจกรรมชม และเพาะกล้าไม้
- ศึกษา/การสาธิตการทำเครื่องแกงตำมือ
- ชมเส้นทางธรรมชาติบริเวณรอบชุมชน
- ศึกษาและทดลองทำการเกษตร

14. ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความสวยงามของสถานที่ทางการเกษตร
- ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นทางภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก
- ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของปราชญ์ชาวบ้าน
- ความมีชื่อเสียงทางด้านวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี
- สถานที่ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ เช่น มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น
- ความโดดเด่นด้านหัตถกรรม เครื่องจักสาน
- ความโดดเด่นด้านผ้า เช่น ผ้าซิ่นตีนจก (เข็ม)
- ความโดดเด่นด้านอาหารท้องถิ่น
- ศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร

15. ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การมีรถรับส่งถึงแหล่งท่องเที่ยว
- ด้านถนนในชุมชน เส้นทางเดินรถ มีความสะดวก
- ด้านพื้นที่ภายในการเดินทางสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก
- มีรถขนส่งสาธารณะจากตัวเมืองมายังสวนเกษตร
- มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทางและเข้าใจง่าย
- การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(สวนเกษตร)

16.ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

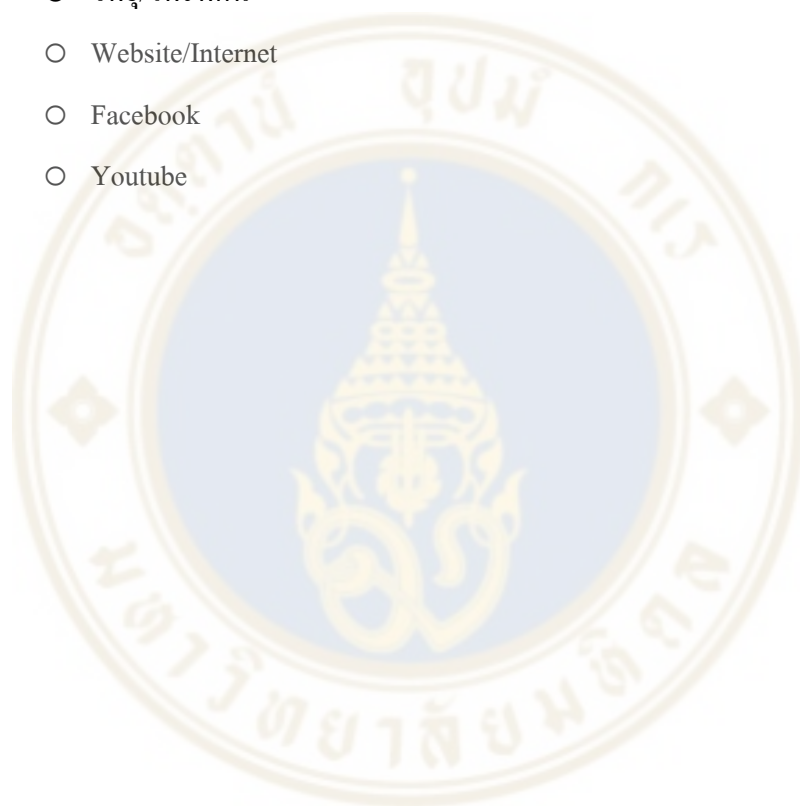
- มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม บริการเพียงพอ
- ด้านร้านขายของที่ระลึกมีความหลากหลาย
- มีศูนย์ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวของชุมชน
- มีห้องน้ำสาธารณะไว้บริการในจุดท่องเที่ยว
- ความปลอดภัยในการเดินทาง
- บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น จุดบริการอินเทอร์เน็ต ร้านสะดวกซื้อ สถานพยาบาล เป็นต้น

17.ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีความพร้อมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

- การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม พร้อมศึกษาวิถีตุ๊กตาช่างทำมือ(เข็บ)
- ศึกษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีชาวสวนเกษตร เช่น การทำบุญสวน
- ชมทัศนียภาพและพักผ่อน เช่น สวนเกษตรผสมผสาน ทุ่งนา
- การแสดงหรือสาธิตทางการเกษตร
- การซื้อสินค้าทางการเกษตร ของฝาก หรือของที่ระลึก
- ทดลองทำการเกษตร กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือเก็บผลผลิตทางการเกษตรด้วยตนเอง
- การพักผ่อนหย่อนใจในจุดชมวิสวนเกษตร หรือที่สำหรับพักผ่อน
- งานเทศกาลชิม ซื้อผลไม้ของสวนเกษตร

18.ท่านคิดว่าอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดการประชาสัมพันธ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

- เอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ
- หนังสือพิมพ์/วารสาร
- บริษัทนำเที่ยว
- หน่วยงานราชการ/ท้องถิ่น
- วิทยุ/โทรทัศน์
- Website/Internet
- Facebook
- Youtube



**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม

ด้านความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกษตรกรรม พืชไร่ พืชสวน

- ถูก
- ผิด

2.เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของเกษตรกร

- ถูก
- ผิด

3.นักท่องเที่ยวควรมีบทบาทอย่างเต็มตัวในการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- ถูก
- ผิด

4.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดอาชีพ และการกระจายรายได้แก่คนในท้องถิ่น

- ถูก
- ผิด

5.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำการเกษตร และปลูกพืชตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ถูก
- ผิด

ด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. สร้างความรู้ ประสบการณ์ และความเพลิดเพลิน

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการ เกษตรกร ชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เน้นที่คุณค่าผลผลิตทางการเกษตรมากกว่าการเสริมแต่งสิ่งอำนวยความสะดวก

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ช่วยคนในท้องถิ่นให้มีรายได้

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์วิถีชีวิตและรักษาทรัพยากรธรรมชาติได้

1            2            3            4            5  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง





ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม

1. นักท่องเที่ยวต้องใส่ใจในการทิ้งขยะในที่จัดเตรียมเท่านั้น รวมถึงไม่ทำลายธรรมชาติของสถานที่

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การรักษาธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยสร้างรายได้

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวควรคำนึงถึงการประหยัดพลังงานเป็นสำคัญ

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.กิจกรรมท่องเที่ยวควรรำน้ำถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1            2            3            4            5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.ด้านสถานที่และการคมนาคม (การมีป้ายบอกทางชัดเจน, เส้นทางรถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย)

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

2.ด้านสภาพบรรยาย/คงความเป็นธรรมชาติ (คงความเป็นธรรมชาติ, ให้ความผ่อนคลาย เรียบง่าย)

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (มีสถานที่จอดรถ, ห้องน้ำที่เพียงพอ เหมาะสม)

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

4.ด้านที่พัก/อาคารที่รับรอง (มีสถานที่พัก/รับรองเพียงพอ เหมาะสม, มีความปลอดภัย)

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

5.ด้านกิจกรรมภายในสวน/ฟาร์ม/ไร่ (ขนาดพื้นที่, ความหลากหลายของกิจกรรมและรูปแบบทางการเกษตร)

1      2      3      4      5

น้อยที่สุด                                    มากที่สุด

6.ด้านบุคลากร (มีเพียงพอในการช่วยเหลือให้คำแนะนำ, มีความเป็นมิตร)

1      2      3      4      5

น้อยที่สุด                                    มากที่สุด

7.ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม (มีสถานที่บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่เหมาะสมและเพียงพอ)

1      2      3      4      5

น้อยที่สุด                                    มากที่สุด

8.ด้านผลิตภัณฑ์ของปลอดสารพิษ/ของที่ระลึก (มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสวน/ฟาร์ม/ไร่/นา)

1      2      3      4      5

น้อยที่สุด                                    มากที่สุด

9.ด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ แลกเปลี่ยน สร้างอาชีพ (มีวิทยากรให้ความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเกษตร)

1                      2                      3                      4                      5

น้อยที่สุด                                                                                                                                    มากที่สุด

10.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (มีช่องทางเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, วารสาร, มังานเทศกาล / กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว)

1                      2                      3                      4                      5

น้อยที่สุด                                                                                                                                    มากที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

(อ้างอิงข้อมูลแบบสอบถาม Online : <https://forms.gle/2cBBh3PSUpriUcBM8>)

## แบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม

### ชุดที่ 2 แบบสอบถามเชิงลึก

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการศึกษา และพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ราย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ตอน

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล.....

อายุ..... อาชีพหลัก.....

อาชีพรอง.....

#### 2. การวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มีกิจกรรมอะไรบ้างในธุรกิจ.....

.....

ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ท่านมองเห็นสิ่งใดในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

.....

#### 3. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ใน 1-3 ปีมานี้ ท่านเห็นความเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสิ่งใดในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้าง

.....

.....



4. จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จุดเด่นที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคืออะไร.....

.....  
.....

5.จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่ต้องแก้ไขและมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง.....

.....  
.....

6.การจัดการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านหรือไม่ อย่างไร.....

.....  
.....

7.แนวคิดด้านความแตกต่างและความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆอย่างไร.....

.....  
.....

8.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยว

ท่านมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง.....

.....

.....

9.ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเจอในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีอะไรบ้าง และท่านมีแนวทางในการจัดการแก้ไขกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร.....

.....

.....

10. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....



## แบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครปฐม

### ชุดที่ 3 แบบสอบถามเชิงลึก

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการศึกษาและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมของกิจการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน) จำนวน 10 ราย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

1. กิจกรรมใดที่สามารถนำมาเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)

.....

.....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)

.....

.....

ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)

.....

.....

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)

.....

.....

ความพร้อมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)ใน  
ด้านใด

.....

.....

ความพร้อมในด้านเรือนรับรองและลานกิจกรรมในการรับรองนักท่องเที่ยวในด้านใด

.....

.....

3.ความคิดเห็นในด้านมุมมองการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอ  
หวาน)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือนส้มโอหวาน)

น้อยที่สุด      1      2      3      4      5      มากที่สุด

○      ○      ○      ○      ○

แหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร

น้อยที่สุด      1      2      3      4      5      มากที่สุด

○      ○      ○      ○      ○

การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมของกิจการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เรือน  
ส้มโอหวาน)

น้อยที่สุด      1      2      3      4      5      มากที่สุด

○      ○      ○      ○      ○

ความมีไมตรีจิต

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ความปลอดภัย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
(เรือนส้มโอหวาน)

.....

.....