

แผนธุรกิจสวนละมุด “La-Mud-Ji”



ณริศษา ศิวทัศน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ณรังษิ์ คำตัน

นางสาวณรังษิ์ คำตัน

ผู้วิจัย

พณ ณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Wanida Ratanam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ส

สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจสวนละมุด “La-Mud-Ji” สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการทำแผนธุรกิจ ช่วยปรับแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงแผนธุรกิจของสวนละมุดให้สมบูรณ์ขึ้นมาได้อย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแผนธุรกิจ เพื่อให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพิจารณาใช้บริการร้านกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทำให้แผนธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji ออกมาได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจอย่างเต็มที่ รวมถึงสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เสมอมาและขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ ด้วยความปรารถนาดีตลอดช่วงเวลาทำแผนธุรกิจ จนทำให้ผู้วิจัยจัดทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

ณริศยา ศิวทัศน์

แผนธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji

BUSINESS PLAN SAPODILLA FARM “LA-MUD-JI”

ณริศยา ศิวทัศน์ 6350924

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์วิจิตร รักธรรม, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ละมุดเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ผลมีรสชาติหวาน มีวิตามินหลายชนิดให้พลังงานสูง ลำต้นเป็นเนื้อไม้ค่อนข้างแข็งและทนทาน ด้วยการนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายละมุดจึงมีโอกาสดิบได้อย่างมากทั้งในตลาดผลไม้ และตลาดอุตสาหกรรมการเกษตร

ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากข้อมูลกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเติบโตเพิ่มขึ้นส่งผลให้รายได้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโตขึ้น 4.85 เปอร์เซ็นต์

ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสและความสนใจในธุรกิจนี้ จึงสร้างสวนละมุดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรชื่อว่า “La-Mud-Ji” ซึ่งปลูกละมุด 2 สายพันธุ์คือสายพันธุ์กระสวยมาเลย์และพันธุ์สาลีเวียดนาม โดยนำผลละมุดมาทำสินค้าแปรรูปเพิ่มมูลค่ามีละมุดเป็นส่วนผสม ภายในมีกิจกรรมทำอาหาร และเครื่องดื่มจากผลละมุด และกาแฟ

การดำเนินการเริ่มที่วางผังสวน หลังจากนั้นทำการก่อสร้าง จัดซื้ออุปกรณ์ และทำการตลาด ทำการทดสอบระบบและแก้ไขระบบก่อนเปิดร้านอย่างเป็นทางการโดยใช้เวลาประมาณ 1 ปี

โครงสร้างองค์กรของสวน “La-Mud-Ji” แบ่งผู้จัดการออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายการบริการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินการบัญชีและทรัพยากรมนุษย์ และพนักงานทั้งหมด 11 คน โดยมีอัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้น 4.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีในปีที่ 3 ของการทำงาน มีประกันสังคม และโบนัสในปีที่ 5 ของการทำงาน

โครงสร้างสวน La-Mud-Ji ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3 ล้านบาท โดยมีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 เปอร์เซ็นต์ กำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบัน 1,773,421 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 170.13 เปอร์เซ็นต์ และมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ สวนละมุด/ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ กาแฟ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของกลุ่มค้า	7
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	7
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่	8
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ	10
1.3.1 วิสัยทัศน์	10
1.3.2 พันธกิจ	10
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ	10
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์	12
1.4.1 จุดแข็ง	12
1.4.2 จุดอ่อน	12
1.4.3 โอกาส	12
1.4.4 อุปสรรค	13
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 เป้าหมายทางการตลาด	14
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด	19
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	19
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	20
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	24
2.4 Brand Design	27
2.4.1 ชื่อตราสินค้า	27
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	27
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ	27
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	29
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	32
2.6 การประเมินยอดขาย	46
บทที่ 3 แผนการดำเนินการ	47
3.1 สถานที่ดำเนินกิจการ	47
3.2 แผนผังโครงการและรูปแบบอาคารตั้งปลูกสร้าง	48
3.2.1 โชนรับรอง	48
3.2.2 โชนสวนละมุด	48
3.2.3 โชนทำกิจกรรม	49
3.3 แผนการจัดทะเบียน	49
3.3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	49
3.3.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	49
3.3.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมภายในโครงการ	50
3.4 แผนการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ	54
3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 โชนสวนละมุด	55
3.6 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย	71
3.6.1 เฟอร์นิเจอร์	71
3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	78
3.7.1 ค่าจดทะเบียนประเภทนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด	78
3.7.2 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	78
3.7.3 ค่าจดทะเบียนการค้า	78
3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในสวนละมุด	79
3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	80
3.10 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	81
3.11 ภาพรวมกิจกรรมการดำเนินงาน	82
บทที่ 4 การบริหารจัดการองค์กร	85
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	85
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	85
4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	85
4.3 ตำแหน่งงานภายในองค์กร/แผนการบริหารงานและจัดการทรัพยากรบุคคล	86
4.4 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	93
4.5 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	96
บทที่ 5 แผนการเงิน	97
5.1 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน	97
5.2 ขนาดเงินทุนและแหล่งที่มา	98
5.3 เงินลงทุน	99
5.4 การประมาณรายได้ของสวนละมุด La-Mud-Ji	101
5.4.1 รายได้จากการขายผลละมุด	101
5.5 การประมาณการต้นทุน	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5.1 ต้นทุนจากร้านขายผลละมุด	105
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	108
5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	109
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	111
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	111
5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	113
5.11 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน	114
5.12 การประมาณงบกระแสเงินสด	116
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการในระยะยาวตามกรอบเวลา 5 ปี	117
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	119
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	119
6.1.1 สวนละมุด La-Mud-Ji ไม่เป็นที่รู้จัก	119
6.1.2 ยอดขายสินค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	120
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	120
6.2.1 วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น	120
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	121
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ	121
6.4.1 คุณภาพสินค้าไม่คงที่	121
6.4.2 พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้	122
6.4.3 สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง	122
6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกิดขึ้น	123
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชื่นชอบเข้าร้านกาแฟ	137
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ชอบท่องเที่ยวสถานที่เชิงเกษตร	147

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคร้านอาหารที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ	155
ภาคผนวก ง ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคร้านอาหารที่มีพฤติกรรมไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	162
ภาคผนวก จ ผลการตรวจการคัดลอกสารนิพนธ์ด้วยโปรแกรม Turnitin	168
ภาคผนวก ฉ โปสเตอร์นำเสนอกรรมการสอบสารนิพนธ์	169



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ผลสรุปผลกระทบที่มีผลต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจทั้ง 5 ด้าน	9
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	13
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดใน 6 ปี	14
2.2	แสดงรายละเอียดของสวนละมุดในตลาด	16
2.3	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยตามชั้นรายได้ต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income Decile)	19
2.4	แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าสวนละมุด ในกลุ่มของผลไม้	20
2.5	แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าสวนละมุด ในกลุ่มของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารขนมน หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด	21
2.6	แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าสวนละมุด ในกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	22
2.7	แสดงกลยุทธ์ด้านราคาของกิจกรรมในแต่ละโซนของสวนละมุด	30
2.8	แสดงค่าบริการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ จากสวนละมุด	31
2.9	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจกรรมแต่ละโซนภายในสวนละมุด	32
2.10	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 1-2 ของผลละมุด สวนละมุด La-Mud-Ji	35
2.11	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 3-4 ของผลละมุด สวนละมุด La-Mud-Ji	36
2.12	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 5-6 ของผลละมุด สวนละมุด La-Mud-Ji	37
2.13	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 1-2 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารขนมน หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด สวนละมุด La-Mud-Ji	38
2.14	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 3-4 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารขนมน หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด สวนละมุด La-Mud-Ji	40
2.15	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 5-6 ของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารขนมน หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด สวนละมุด La-Mud-Ji	41
2.16	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 1-2 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนละมุด La-Mud-Ji	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
2.17	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 3-4 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนละมุด La-Mud-Ji	43
2.18	แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 5-6 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนละมุด La-Mud-Ji	44
2.19	แสดงการประเมินรายได้รวมทั้งหมดของสวนละมุด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	46
3.1	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในสถานที่ต้อนรับลูกค้า	50
3.2	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ	51
3.3	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านขายผลละมุด	53
3.4	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนทำกิจกรรมขนมหรือเครื่องดื่มจากผลละมุด	53
3.5	แผนการปลูกต้นละมุด	56
3.6	เปรียบเทียบประเภทรบบการให้น้ำการเกษตรแต่ละประเภทภายในสวน	57
3.7	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Green tea	60
3.8	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Matcha	60
3.9	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Pure Matcha (วิธี Chanoyu)	61
3.10	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Espresso	62
3.11	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Americano	62
3.12	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Latte	63
3.13	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Cappuccino	63
3.14	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Mocha	64
3.15	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Speciality Coffee	65
3.16	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Cocoa	65
3.17	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Thai Tea	66
3.18	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Naseberry Macchiato	66
3.19	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม ละมุดนมสดปั่น (Naseberry Frappe)	67
3.20	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของ Naseberry Ice-Cream	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
3.21	แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของ Vegan Naseberry Cake	68
3.22	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	71
3.23	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายอุปกรณ์ครัว	73
3.24	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	74
3.25	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับชงกาแฟและเครื่องดื่ม	75
3.26	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายวัสดุทางการเกษตร	76
3.27	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายอุปกรณ์ระบบวางระบบน้ำการเกษตรใกล้สวนละมุด	77
3.28	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์	78
3.29	แสดงค่าใช้จ่ายการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ สถานที่ต้อนรับลูกค้าและร้านขายผลละมุด	79
3.30	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	80
3.31	แสดงค่าใช้จ่ายการผลิตผลละมุดของสวนละมุด La-Mud-Ji	Error! Bookmark not defined.
3.32	แสดงแผนการดำเนินงานในช่วงการดำเนินงานปีที่ 0	82
4.1	แสดงตำแหน่ง อัตราที่รับ และความรับผิดชอบของบุคลากร ในสวนละมุด La-Mud-Ji	87
4.2	ค่าใช้จ่ายบุคลากรสวนละมุด La-Mud-Ji	94
5.1	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	97
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุนและจำนวนเงิน	98
5.3	แสดงรายละเอียดเงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน	99
5.4	แสดงรายการทรัพย์สินถาวรของสวนละมุด La-Mud-Ji	100
5.5	แสดงรายได้ของร้านขายผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1	102
5.6	แสดงรายได้ของร้านขายผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1 ถึง 5	102
5.7	แสดงยอดขายของร้านกาแฟของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	103
5.8	แสดงความสนใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วม	103

ทำกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.9	แสดงการประมาณรายได้ที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปี 1	103
5.10	แสดงรายได้ของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	104
5.11	แสดงรายได้รวมสุทธิของสวนละมุด La-Mud-Ji	104
5.12	แสดงรายละเอียดต้นทุนสินค้าของร้านขายผลละมุด La-Mud-Ji ในปี 1	105
5.13	แสดงรายละเอียดต้นทุนสินค้าของร้านขายผลละมุดในปี 1 ถึง ปีที่ 5	105
5.14	แสดงรายละเอียดของต้นทุนร้านค้าผลสวนละมุด La-Mud-Ji ในปี 1	106
5.15	แสดงรายละเอียดต้นทุนสินค้าของร้านขายผลละมุดในปี 1 ถึง ปีที่ 5	106
5.16	แสดงรายละเอียดของต้นทุนกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปี 1	106
5.17	แสดงรายได้ของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	107
5.18	แสดงต้นทุนรวมสุทธิของสวนละมุด La-Mud-Ji	107
5.19	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของสวนละมุด La-Mud-Ji ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	108
5.20	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนละมุด La-Mud-Ji ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	109
5.21	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	111
5.22	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	111
5.23	แสดงงบกำไรขาดทุนของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	113
5.24	แสดงงบแสดงฐานะการเงินของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	114
5.25	แสดงงบแสดงงบกระแสเงินสดของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	116
5.26	แสดงงบแสดงความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวตามกรอบเวลา 5 ปีของสวนละมุด La-Mud-Ji	118
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	123

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมการส่งออกผลไม้ไปยังต่างประเทศ	4
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผลละมุดของสวนละมุด La-Mud-Ji และคู่แข่ง	24
2.2	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุดของสวนละมุด La-Mud-Ji และคู่แข่ง	25
2.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนละมุด La-Mud-Ji และคู่แข่ง	26
3.1	แผนที่ทำเล สวนละมุด	47
3.2	ที่ตั้งของสวนละมุด	47
3.3	แผนผังการแบ่งพื้นที่ของโซนรับรองลูกค้าจะประกอบไปด้วยลานจอดรถ ไร่ขายละมุดและ ร้านกาแฟ	48
3.4	แผนผังแสดงกระบวนการเริ่มต้นทำธุรกิจ	54
3.5	แผนภาพการดำเนินงานในส่วนสวนละมุด การขายผลละมุด และ การแปรรูปสินค้าจากผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji	55
3.6	แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการส่วนร้านขายผลละมุดและสวนละมุด	69
3.7	แผนผังแสดงขั้นตอนการบริการคาเฟ่ของสวนละมุด	70
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของสวนละมุด La-Mud-Ji	86

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ละมุด (Sapodilla) เป็นพรรณไม้ยืนต้นขนาดกลาง มีถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตร้อนแถบประเทศเม็กซิโก อเมริกากลาง และอินเดียตะวันตก ผลมีลักษณะหลากหลายขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ โดยในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 3 สายพันธุ์ได้แก่ กลุ่มพันธุ์ผลเล็ก กลุ่มพันธุ์ผลขนาดกลาง และกลุ่มพันธุ์ผลใหญ่ (Kaset.Today, 2564) เนื่องจากละมุดเป็นผลไม้ที่มีรสชาติหวาน อร่อย อีกทั้งการดูแลต้นและผลนั้น ไม่ยากเหมือนผลไม้ชนิดอื่นอย่าง เงาะ ทูเรียน และส้ม ทำให้ละมุดจึงเป็นผลไม้ที่สามารถขายและทำรายได้ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากผลมีเส้นใย วิตามิน-แร่ธาตุหลายชนิดที่ให้พลังงานสูงและในบางสายพันธุ์มีสารต้านอนุมูลอิสระสามารถนำไปใช้ได้ทั้งผลแก่ที่สุดและผลแก่ที่ไม่สุก นอกจากนี้ลำต้นเป็นเนื้อไม้ค่อนข้างแข็งและทนทานสูง เหมาะสำหรับการนำไปใช้เพื่อการก่อสร้างที่ไม่ใช่โครงสร้างหลัก นำไปทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ นำไปใช้ในงานแกะสลักงานกลึงและงานหัตถกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้เนื้อไม้ยังสามารถนำไปใช้ทำถ่าน และยางของต้นละมุดสามารถนำไปทำหมากฝรั่ง เพราะมีสารชิคิล (Chicle) หรือนำไปผลิตรองเท้าบู๊ต (มติชนสุดสัปดาห์, 2565)

ถึงแม้ผลละมุดเป็นที่รู้จักหรือนิยมในประเทศไทยและต่างประเทศทำให้มีผู้ปลูกละมุดเพื่อการค้าผลมีมากมายในตลาดซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสุโขทัย ราชบุรี และเพชรบุรี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) แต่เนื่องจากความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์และแปรรูปได้หลากหลายละมุดจึงเป็นที่ต้องการและมีโอกาสเติบโตอย่างมากทั้งในตลาดผลไม้ และตลาดอุตสาหกรรมการเกษตร (มติชนออนไลน์, 2564; Singh et al., 2021)

ข้อมูลสถิติจาก Euromonitor พบว่า Market size ของตลาดผลไม้ของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะเป็นในสถานการณ์โควิดก็ตาม โดยในปี 2563-2565 Market size ของตลาดผลไม้ไทยอยู่ที่ 6,316.7 6,741.9 และ 7,114.6 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ (Euromonitor, 2022) รวมถึงการคาดการณ์ตลาดผลไม้ไทยว่าตลาดผลไม้ของไทยจะมีอัตราการเติบโตแต่ละปีอยู่ที่ 3% (อัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี 2566 - 2570) (Euromonitor, 2022; Alda et al., 2023) และมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยในปี 2564 เพิ่มขึ้นถึง 5.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็น 6 เท่าของการส่งออกผลไม้ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (จิตติมา คำมี และ วิศวานันท์ เจริญสุข, 2565) โดยในช่วงปลายเดือนมกราคม ปี 2566 การส่งออกสินค้าเกษตรเป็นที่ต้องการของทั่วโลก มียอดการส่งออกอยู่ที่ 23.7 ล้านดอลลาร์

ตัน คิดเป็นมูลค่า 5.36 แสนล้านบาท โดยสินค้าอันดับ 1 ที่สร้างมูลค่าการส่งออกให้ประเทศไทยมากที่สุดคือ ผลไม้สด ซึ่งมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 2.94 ล้านตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 1.73 แสนล้านบาท (กองบรรณาธิการ TCII, 2566)

จากข้อมูลสถิติจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่าในงบประมาณปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว 307,141,990 คน คิดเป็นรายได้ทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้ารวม 2.73 ล้านล้านบาท และในงบประมาณปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว 303,019,212 คน คิดเป็นรายได้ทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้ารวม 2.6 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นอกจากนี้บริษัท Technavio ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาแนวโน้มตลาดระดับโลก ได้คาดการณ์ไว้ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโต (CAGR) อยู่ที่ 4.85% (Technavio, 2023)

จากเหตุผลทั้งหมดเหล่านี้ทำให้เห็นว่ายังมีโอกาสอีกมากในการที่จะเข้าตลาดของผลไม้ ทั้งในตลาดภายในประเทศไทย หรือในตลาดอุตสาหกรรมการเกษตร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน ซึ่งผู้จัดทำได้เล็งเห็นโอกาสนี้

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ – Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ตัววัดแบบ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ส่วน โดยธุรกิจสวนละมุดนี้ เป็นธุรกิจที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดผลไม้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจใน 5 ด้าน ดังนี้

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

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)


- จำนวนคู่แข่ง (Number of Competitors) (-)

เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งในตลาดของละมุด คู่แข่งในตลาดก่อนข้างรวมกลุ่มคือ กลุ่มผู้ปลูกรายย่อยรวมกลุ่มกันภายในจังหวัดและละแวกจังหวัดใกล้เคียงซึ่งมีทั้งหมด 38 จังหวัด เนื้อที่ปลูก 12,571.50 ไร่ มีเนื้อที่สำหรับเก็บเกี่ยวผลผลิต 9,787.25 ไร่ คิดเป็น 4,057 ครัวเรือน โดยจังหวัดที่มีการปลูกมากที่สุดคือ จังหวัดสุโขทัย (5,357 ไร่) ราชบุรี (3,619 ไร่) และเพชรบุรี (454 ไร่) (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ขายทั้งคุณภาพสินค้า รสชาติ และการส่งเสริมการขายการตลาดให้ลูกค้าพึงพอใจของตนเองมากที่สุด ทำให้ภายในตลาดผู้ขายบางรายกำหนดราคากันเองและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่จะต้องคิดกลยุทธ์ทั้งด้านมาตรฐานของสวน คุณภาพสินค้า และการตั้งราคาให้ดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค¹

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth) (+)

ความต้องการในการบริโภคผลละมุดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยและในระดับโลก (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2563; Tridge, 2022) จากรายงานและการคาดการณ์จากสถิติการส่งออกพบว่ามีอัตราการเติบโตทั่วโลกใน 1 ปี (ปี 2563-2564) อยู่ที่ 47.25 เปอร์เซ็นต์ (รูปที่ 1) (Tridge, 2021) และมีความต้องการในการใช้ผลผลิตมากฝรั่ง (Petruzzello, 2018) และในวัยผู้ใหญ่ขึ้นไปเนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีสารอาหารสูง (Leelarungrayub, 2019) นอกจากนี้ในประเทศไทยราคาค่าปลีกต่อกิโลกรัมพุ่งสูงขึ้นเป็น 40-50 บาท โดยราคาตลาดเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 17 บาท (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

¹ จากการเปรียบเทียบราคากลางจากเว็บไซต์ตลาดไท ราคาละมุดพันธุ์กระสวยมาเลย์ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2564 ถึง วันที่ 30 มกราคม 2566 ราคาละมุดสูงสุดราคา 40 บาท ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 18 บาท สอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ Tridge ราคเฉลี่ยของละมุดในตลาดประเทศไทยอยู่ที่กิโลกรัม 28 บาท จากการเปรียบเทียบกับข้อมูลสัมภาษณ์จากเกษตรกร เว็บไซต์ MGR Online วันที่ 10 มกราคม 2565, เว็บไซต์ Technologychaoban 2 ท่าน วันที่ 10 มกราคม 2565 และ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ขายมีการกำหนดราคา 2 แบบ คือราคาลูกใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 100-140 บาท ราคาลูกเล็กเฉลี่ยอยู่ที่ 50 บาท

 Thailand

Rank 2

\$378.2M

1Y +47.25%

3Y +112.08%

5Y +362.07%



ภาพ 1.1 ภาพรวมการส่งออกผลไม้ไปยังต่างประเทศ

ที่มา: Tridge (2021)

- ความแตกต่างของสินค้า (Product Difference) (+)

สินค้าในอุตสาหกรรมนี้มีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ทำให้ผลละมุดแต่ละชนิดให้สีผล เนื้อสัมผัสและรสชาติแตกต่างกัน และคุณภาพของผลผลิตนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการเก็บผลจากต้น การล้างผลละมุด การข้อมสีผล และวิธีการเก็บรักษาผลละมุดหลังการเก็บเกี่ยวเนื่องจากละมุดเป็นผลไม้เปลือกไม่แข็งและเปลือกบางสามารถกินเปลือกได้ถ้าไม่ได้เก็บรักษาที่ดี อาจทำให้เกิดการช้ำ และและเน่า (ชาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565) ดังนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความแตกต่างและความประทับใจต่อลูกค้าโดยการนำไปเข้าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม หรือนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอายุผลละมุดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เกิดความน่าสนใจ และสร้างการบริการที่ประทับใจต่อลูกค้า นอกจากนี้ผู้ปลูกละมุดในปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากที่มีการนำผลละมุดไปสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าแปรรูป ส่วนใหญ่มีแค่การขายผลละมุดสดและเพาะต้นกล้าขาย ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าหน้าใหม่ในการสร้างความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ และการแปรรูปผลละมุดเป็นสินค้าสามารถทำได้

- การใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Using Price Strategy) (+)

ในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่มีกลยุทธ์ด้านราคาหรือโปรโมชั่นมาใช้ในการขายเพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่งและผู้ผลิตยังสามารถกำหนดราคาเองได้เนื่องจากปริมาณผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (ชัยญารัตน์ ชีรหิรัญวัฒน์, 2562) จากข้อมูลพบว่าผู้ผลิตคนรุ่นใหม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผลผลิต ความหลากหลายของพันธุ์ละมุดที่มีอยู่ในตลาดและการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นแต่ละสวนจึงมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ทำให้สามารถขายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้ผลิตสามารถทำการตลาดและขายหน้าสวนได้ในราคาที่แพงกว่าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (ชาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565)

สรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนคู่แข่งในตลาดมากอยู่แล้วแต่ด้วยความหลากหลายของพืชผลชนิดนี้บวกกับความสามารถในการนำไปแปรรูปและการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายแต่คู่แข่งส่วนใหญ่มักปลูกเพื่อค้าผล มีการปลูกเพื่อแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าน้อยทำให้ยังมีช่องว่างในตลาดพอที่จะสามารถเข้าไปในตลาดได้ และการแข่งขันในตลาดยังไม่รุนแรงมาก ทำให้มีโอกาสในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าว (+)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

- จำนวนลูกค้า (Number of Customers) (+)

ในปัจจุบันจำนวนลูกค้ามีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาด้วยความนิยมในฐานะของว่างที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งผลไม้ยังได้รับความนิยมในการนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของละมุดที่เพิ่มขึ้นเช่น มีไฟเบอร์สูง มีปริมาณวิตามินซีและสารต้านอนุมูลอิสระ (Leelarungrayub, 2019) ซึ่งสวนทางกับผู้ผลิตที่พบว่ามีจำนวนลดลงไปปลูกไม้ผลที่เป็นที่นิยมมากกว่า ทำให้ลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างต่ำ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566; ชาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565)

- ต้นทุนในการเปลี่ยนใจของลูกค้า (Switching Cost) (-)

ลักษณะการซื้อสินค้าในตลาดนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้า กรณีลูกค้าเป็นพ่อค้าคนกลาง เป็นการซื้อสินค้าที่ต้องกลับมาซื้อซ้ำ มีหรือไม่มีสัญญาหรือพันธะระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2566) และต้องรักษาคุณภาพของสินค้า รักษาต้นทุนให้คงที่ เมื่อลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนร้านในการซื้อสินค้าสามารถทำได้ยาก เนื่องจากมีต้นทุนการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของผู้ขาย ทั้งความภักดีและความเชื่อมั่นในคุณภาพ (Jan, 2563) และทั้งด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ

ผู้ผลิตทั้งการช่วยเหลือเงินทุน การให้สินเชื่อในผู้ผลิตขนาดเล็ก การดูแลขายเชื่อ (วิเชียร เลิศโกภา นนท์, 2552)

อีกกรณีคือกรณีลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภคเอง การซื้อสินค้าแบบนี้จะเป็นการซื้อสินค้าแบบครั้งเดียวจบ ไม่มีการทำสัญญาหรือพันธะระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อในระยะยาว ลูกค้าไม่ต้องเสียหายอะไร แต่ละมุดเป็นผลไม้ที่นิยมข้อมสืหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ผลละมุดมีสีสวยงาม (มนตรี แสนสุข, 2552; วิวัฒน์ ยุทธโกศา และ อภิตา บุญศิริ, 2557) และจะเป็นอันตรายถ้าหากเกษตรกรข้อม สีสั่งเคราะห์ หรือสีข้อมฟ้า (วิวัฒน์ ยุทธโกศา และ อภิตา บุญศิริ, 2557) ลูกค้าต้องมีความเชื่อมั่น และ มั่นใจความปลอดภัยของผลละมุดร้านนั้นก่อนตัดสินใจซื้อ และจะตัดสินใจซื้อร้านที่ซื้อเป็นประจำ เมื่อลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนร้านค้าในการซื้อสินค้าสามารถทำได้ยากขึ้นเพราะเป็นกังวลด้านความ ปลอดภัยต่อตนเอง

- จำนวนสั่งต่อครั้ง (Size of Purchase) (+)

การซื้อสินค้ามีหลากหลาย ทางทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงคือการซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้เพาะปลูกโดยตรง ทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาด้วยตนเองในราคาที่เหมาะสม ทำให้ราคาสูงกว่าการขายให้ผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง แต่ด้วยลูกค้าต้องการความสดใหม่ของสินค้า ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อกับทางร้านโดยตรง การซื้อที่ร้านลูกค้าสามารถเลือกระดับความสุกได้ ความสดของผลละมุดยังอยู่รวมไปถึงผู้ผลิตมีบรรจุภัณฑ์ที่มีการห่อที่ดี ยิ่งลูกค้าซื้อเยอะทางสวนก็ราคายิ่งถูกลง ลูกค้าจึงมักซื้อสินค้าจำนวนมากต่อการซื้อหนึ่งครั้ง (ชาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565)

ในทางอ้อมคือการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางและ Market Trade เนื่องจากพ่อค้าจะรับซื้อจากสวนในราคาระดับเดียวกับราคาตลาด ทำให้ราคาไม่แพง และถูกกว่าการซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้เพาะปลูกโดยตรง (ชาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565; ไร่เทพ (Raithep), 2565; องค์การบริหารส่วนตำบล เกาะขอ, ม.ป.ป.) แต่ด้วยละมุดเป็นผลไม้ที่ง่ายทำให้ระหว่างขนส่งละมุดเกิดความเสียหายระหว่างกระบวนการผลิต หรือสุกงอมระหว่างขนส่ง ถ้าลูกค้าซื้อไปจำนวนมากก็ทานไม่ทัน (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2554; Siriphanich & Suthumchai, 2002) ลูกค้าจึงมักซื้อสินค้าจำนวนน้อยกว่า การซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตต่อการซื้อหนึ่งครั้ง

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองกับลูกค้ามีผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวก ถึงแม้จำนวนลูกค้าในตลาดมีปริมาณมาก แต่ลูกค้ามี Switching Cost ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความภักดี และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลไม้เป็นห่วงเรื่องสารพิษและความปลอดภัยจากสารสังเคราะห์ อีกทั้งจำนวนการซื้อต่อครั้งมีปริมาณเยอะ ทำให้โดยภาพรวมลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ (+)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของกลุ่มค้า (Bargaining Power of Suppliers)

- จำนวนของกลุ่มค้า (Number of Suppliers) (+)

คู่ค้าของสวนละมุดเป็นรายขายอุปกรณ์ทำสวนและการเกษตรทั่วไป รวมไปถึงร้านขายปุ๋ยและดินซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งในกลุ่มรายเล็กและรายใหญ่ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปุ๋ยเคมีและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรการเกษตร มีจำนวน 4,074 ราย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) ทำให้มีตัวเลือกของกลุ่มค้ามาพิจารณาจำนวนมากเพื่อให้ได้คู่ค้าที่เหมาะสมทั้งคุณภาพและราคา

- จำนวนสั่งซื้อครั้ง (Size of Purchase) (+)

ในการทำอุตสาหกรรมการเกษตรจำเป็นต้องใช้พื้นที่จำนวนหนึ่ง ทำให้การซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องมือต้องซื้อให้ครอบคลุมต่อการใช้งานทั้งสวน ทำให้การซื้อสินค้าหนึ่งครั้งต้องซื้อในจำนวนที่มากซึ่งเป็นการซื้อในจำนวนที่เยอะกว่าการซื้อของลูกค้าทั่วไป ส่งผลให้อำนาจของเราในการต่อรองเหนือกว่าคู่ค้า

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของกลุ่มค้านั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก เนื่องจากจำนวนคู่ค้ามีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีตัวเลือกเยอะในการพิจารณาเลือกคู่ค้าที่ดีที่สุด และจำนวนในการซื้อสินค้ากับคู่ค้าต่อจำนวนหนึ่งครั้งต้องซื้อในปริมาณที่เยอะกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้เรามีอำนาจเหนือกว่าคู่ค้า (+)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

- จำนวนของสินค้าทดแทน (Number of Substitute Products) (+)

สินค้าทดแทนในกลุ่มผลไม้เขตร้อน-ชื้น (Tropical Fruit) นอกจากละมุด ยังมีมะละกอ ทุเรียน มะม่วง ขนุน มะขงชิด สละ น้อยหน่า แก้วมังกร เป็นต้น ที่เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่มีการส่งออกต่างประเทศรวมถึงเป็นที่นิยมบริโภคของไทยและเจ้าของสามารถปลูกเพื่อการค้าได้ (OctoFrost, 2014) นอกจากนี้ยังมีผลไม้ที่มีรสสัมผัสที่ไปในทางเดียวกับละมุด อย่าง กลุ่มแพร์ ลูกพลับ ลูกพลัม พิช แอปริคอตคือเนื้อสัมผัสและความหวาน สรั่งแต่มีรสชาติฝาดเล็กน้อย มะละกอและมะม่วงที่มีรสหวานเหมือนละมุดแต่เนื้อสัมผัสจะนุ่มกว่าเล็กน้อย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามีสินค้าเป็นจำนวนมากที่สามารถทดแทนการปลูกละมุด (Blackwood, 2020; Musica, 2021)

- ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า (Level of Substitute) (+)

สินค้าทดแทนของละมุดคือผลไม้ในเขตร้อน-ชื้น ที่สามารถทดแทนละมุดได้ในเชิงปริมาณ แต่หากพิจารณาในเชิงคุณภาพผลไม้ชนิดอื่นยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากละมุดเป็นผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะทางทั้งรสชาติและรสสัมผัส และแหล่งเพาะปลูกเป็นผลไม้ที่สามารถกินได้ทั้งเปลือก มีเนื้อผลสีส้ม-น้ำตาล รสชาติหวานไม่มีรสฝาด (สำนักงานเกษตร

และสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย, 2562) และไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีโดยตรงกับผลละมุดขณะอยู่บนต้น และมีการดูแลในระยะยาวไม่ยุ่งยาก ทำให้ต้นทุนการดูแลไม่สูงสามารถขายได้ในราคาถูกนอกจากสามารถขยายพันธุ์เพื่อสร้างรายได้หลังขยายพันธุ์ใน 2 สัปดาห์ และต้นของละมุดสามารถให้ผลได้ 40-50 ปีโดยไม่ต้องโค่นต้นเก่าทิ้ง (ชุ่มอินทรจักร และ ศิริสัมพันธ์, 2565) และเป็นไม้ผลที่ส่วนประกอบของต้นและยางของต้นสามารถนำไปแปรรูปเพื่อสร้างรายได้ซึ่งเป็นรายได้ในระยะสั้นและรายได้ในระยะยาวจากการขายผล (เกษตร.ทูเดย์, 2564) ซึ่งต้นของพลัม มะละกอและมะม่วงไม่สามารถทำได้ (Gray, 2021) ละมุดจึงมีข้อได้เปรียบมากกว่า

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวก ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนมากมายที่เป็นผลไม้เศรษฐกิจ และผลไม้เขตร้อนรวมไปถึงผลไม้ที่มีเนื้อสัมผัสและรสชาติไปในทางเดียวกับละมุดอย่าง มะละกอ มะม่วง เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาความสมบูรณ์ในการทดแทนนั้น ไม่สามารถทดแทนได้สมบูรณ์เพราะว่าต้นอื่น ๆ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและมีการดูแลที่ยุ่งยากมีค่าใช้จ่ายที่สูงซึ่งเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบของต้นละมุดทำให้ภาพรวมแล้วภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีอำนาจที่ต่ำ (+)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

- เงินทุน (Capital) (+)

การเข้ามาในอุตสาหกรรมผลไม้ที่ต้องใช้เวลามากกว่า 1 ปีในการออกผลเพื่อสร้างรายได้ ต้องมีพื้นที่จำนวนหนึ่งเพื่อให้เพียงพอต่อการปลูกผลไม้ และพื้นที่เพาะปลูกต้องสูงน้ำไม่ท่วม ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างเยอะทำให้ส่วนมากผู้ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มักเป็นผู้ที่มีที่ดินเป็นของตนเอง ทำให้เป็นการยากที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งฐานะผู้เล่นหน้าใหม่จะส่งผลกระทบต่อเชิงลบในระยะสั้น (1-2 ปี) อย่างต้องรอเวลาออกผลเพื่อทำรายได้ และวางแผนการปลูกการดูแล รวมไปถึงการป้องกันศัตรูพืชแต่ส่งผลเชิงบวกในระยะยาว (2 ปีขึ้นไป) เพราะระยะยาวต้นละมุดไม่จำเป็นต้องได้รับการดูแลมากนัก ต้นมีอายุยืน ศัตรูทางธรรมชาติแทบไม่มีถ้าวางแผนการวางต้น และการดูแลต้นดีตั้งแต่ระยะแรก ๆ (กัลยดา ชุ่มอินทรจักร และ ธาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565; ธาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565)

- ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (+)

ในตลาดละมุดยังไม่มี ความแตกต่างในสินค้านอกจากลักษณะผลที่แตกต่างไปตามสายพันธุ์ที่ปลูก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย, 2562) ทำให้การเลือกซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความชอบในการบริโภคของลูกค้า โดยในประเทศไทยก็มีการปลูกหลากหลายสายพันธุ์ (กัลยดา

ชุมชนธุรกิจ และ ชาวดา ศิริสัมพันธ์, 2565; โรจนพรทิพย์, 2561; สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุโขทัย, 2562)

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

ในกระบวนการเพาะปลูกต้นละมุด หรือความรู้พื้นฐานในการปลูกในช่วง 1 ปีแรก จะต้องอาศัยความชำนาญอย่างละมุดเป็นต้นที่เพาะปลูกจากเมล็ดมักจะออกผลช้าและตาย จึงต้องใช้การเลียบยอดเพื่อขยายพันธุ์ซึ่งจะต้องมีวิธีการดูแลหลังจากการเลียบยอด อีกทั้งในช่วง 6 เดือนแรกจะต้องใส่ใจและดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะลำต้นเนื่องจากมักจะมีหนอนแมลงมาเจาะต้น ต้องวางแผนพื้นที่ที่จะปลูกก่อนลงต้น เพราะละมุดจะต้องได้รับแสงอย่างเพียงพอ และถ้าต้นติดกันเกินไปก็ส่งผลต่อแมลงและหนอนที่จะมาทำลายต้นละมุดได้ ทำให้ผู้ที่เพาะปลูกจะต้องมีความรู้หรือวิธีการเฉพาะทางในระดับหนึ่ง (กัลยดา ชุมอินทรจักร และ ชาวดา ศิริสัมพันธ์, 2565; เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2563; ชาญรัตน์ ชีรหิรัญวัฒน์, 2562; ชาวดา ศิริสัมพันธ์, 2565)

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่นั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจ แม้ว่าการเข้ามาทำสวนละมุดต้องใช้ต้นทุนที่สูง ทั้งการซื้อที่ดินสำหรับเป็นพื้นที่เพาะปลูก เรือนเพาะชำ และทำคั้นน้ำ ซึ่งทำให้คู่แข่งรายใหม่นั้นเข้ามาได้ยาก แต่หากเป็นคู่แข่งที่มีที่ดินอยู่แล้วก็จะใช้เงินลงทุนน้อยลง นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก แต่ต้องใช้ความรู้หรือวิธีการที่เฉพาะทางในการเพาะปลูก โดยภาพรวมคู่แข่งสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ยาก (-)

ตาราง 1.1 ผลสรุปผลกระทบที่มีผลต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจทั้ง 5 ด้าน

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

โดยภาพรวมทั้งหมดจากการวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ทั้งการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของคู่ค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ ทั้ง 5 ด้านนั้นส่งผลดีในเชิงบวกต่อธุรกิจสวนละมุด

ทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ทำให้โอกาสในการหาซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และโอกาสในการแข่งขันลูกค้า รวมไปถึงมีโอกาสในการแข่งขันทั้งกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันและการแข่งขันพื้นที่ในตลาดอุตสาหกรรม

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission, and Business Goal)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแบรนด์ที่ทำเกี่ยวกับต้นละมุด และผลละมุดแบบครอบคลุมและครบครัน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้เพาะปลูก ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้ง เมล็ด ผล ต้นกล้า สินค้าแปรรูปส่งออกและเป็นแหล่งการเรียนรู้และการท่องเที่ยว

1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี) สวนละมุดจะกระตุ้นการรับรู้ เปิดประสบการณ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับละมุด และการทานละมุดให้แก่ผู้บริโภคและสวนให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงมีเป้าหมายดังนี้

(1) สวนละมุด ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานภาครัฐ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมถึงเข้าร่วมการแข่งขัน งานแสดงสินค้าในโครงการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดขึ้นในระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2562)

(2) มียอดผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียรวมมากกว่า 3,000 คน โดยเฉลี่ย²

(3) มีผู้เข้าชมสวนละมุดจำนวน 200 คนต่อปีโดยเฉลี่ย³

(4) ยอดการขายผลิตภัณฑ์และสินค้าแปรรูปจากละมุดในคาเฟ่เพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยเฉลี่ย⁴

(5) มีช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาออนไลน์ทั้งทาง Facebook, Instagram และ line

1.3.3.2 เป้าหมายระยะยาว (5-6 ปี) รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มปริมาณการผลิตในสวนเพิ่มมากขึ้น โดยการ

(1) สวนละมุดสามารถวางแผนการผลิตให้สามารถลดปริมาณการสูญเสียผลละมุดระหว่างการผลิตได้โดยใช้การวัดปริมาณความชื้นในผลละมุดเป็นตัวชี้วัดโดยค่าความชื้นสัมพัทธ์มาตรฐานอยู่ 50 ± 5 (วารินทร์ พิมพา, ม.ป.ป.; วารินทร์ พิมพา และ ภาสุรี ฤทธิเลิศ, 2549) และรอยชำที่เปลือกนอกของผล (มยุรี กระจายกลาง, 2547; Moreno et al., 2551)

(2) สวนสามารถนำเสนอพันธุ์ละมุดชนิดอื่นที่มีผลที่เป็นเอกลักษณ์รสชาติที่แตกต่างจากพันธุ์ที่มีอยู่มาปลูกและขายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกสายพันธุ์ของผลละมุดเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 1-2 สายพันธุ์

(3) มียอดผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียรวมมากกว่า 6,000 คน โดยเฉลี่ย²

(4) ยอดการขายผลิตภัณฑ์และสินค้าแปรรูปจากละมุดในคาเฟ่เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยเฉลี่ย⁴

(5) มีผู้เข้าชมสวนละมุดจำนวน 400 คนต่อปีโดยเฉลี่ย²

² จากการสืบค้นข้อมูลบน Facebook Page สวนขยายดา-เจ็ญชุ้นผู้ติดตาม 37,000 คน ปีที่สร้างคือปี 2555 ถึงปี 2566 เฉลี่ย 11 ปี ยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นปีละ 3,000 คน

³ ข้อมูลจากสวนขยายดา-เจ็ญชุ้น เฉลี่ยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 73,000 คนต่อปี เฉลี่ยมีจำนวน 6,083 คนต่อเดือน วันละ 200 คน

⁴ ประมาณยอดขายของขนมและสินค้าแปรรูปจากละมุดได้พิจารณาจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมคาเฟ่ในประเทศไทย เนื่องจากสินค้าแปรรูปจากผลละมุด จัดทำสินค้าขึ้นในรูปแบบขนม ของหวาน และเครื่องดื่ม ทางผู้วิจัยจึงเลือกเทียบกับอุตสาหกรรมคาเฟ่ ซึ่งมีการขายสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จาก Euromonitor วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

โมเดลที่ใช้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม โดยจะพิจารณาทั้งปัจจัยภายในองค์กรคือ จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยภายนอกองค์กรคือ โอกาส และอุปสรรค ซึ่งคู่แข่งที่ทางองค์กรจะเปรียบเทียบคือ สวนละมุด 100 ปีคุ้งพะยอม สวนละมุดป่าเจลิยว และสวนละมุดบ้านสวนขวัญ

1.4.1 จุดแข็ง (Strength)

- เป็นสวนละมุดที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีกิจกรรมให้ทำ และได้เรียนรู้การเกษตร โดยที่ไม่ได้เป็นแค่สถานที่ซื้อขายผลละมุดและสินค้าแปรรูปซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง⁵

- มีสินค้าที่ได้จากการนำผลละมุดไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจทั้งสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม เป็นต้นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ขายแต่ผลหรือไม้เพาะกล้า⁴

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเนื่องจากเป็นรายใหม่ในตลาด
- ผู้วิจัยไม่มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจ

1.4.3 โอกาส (Opportunity)

- ในตลาดยังมีความต้องการผลไม้เขตร้อน-ชื้นสูง (OctoFrost, 2014) รวมไปถึงผลไม้ที่มีแร่ธาตุและวิตามินที่สูงเนื่องจากความกระแสนิยมรักสุขภาพ (Maynard, 2021)

- แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557)

- การขึ้นภาษีที่ดินเปล่าส่งผลให้คนไทยหันมาปลูกพืชทางการเกษตรมากขึ้น เนื่องจากภาษีทางการเกษตรมีอัตราที่ต่ำที่สุด (อิสระนิวส์, 2565)

⁵ ข้อมูลจากสวนละมุด 100 ปีจังหวัดราชบุรี สวนละมุดป่าเจลิยวจังหวัดเพชรบุรี และสวนละมุดขวัญทองจังหวัดพัทลุง

1.4.4 อุปสรรค (Threat)

- ละครเป็นผลไม้ที่ไม่เป็นที่นิยมและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน (ชาวีดา ศิริสัมพันธ์, 2565)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Customer Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

ตาราง	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
ผลละมุด	ผลละมุดแก้มมีลักษณะกลมหรือรี เนื้อผลมีน้ำตาล มีรสชาติหวาน เปลือกบางสีน้ำตาลส้ม ทำให้มีรอยข้ำงายที่มา : Siriphanich & Suthumchai (2002)	นำผลละมุดมาทำสินค้าแปรรูป จำพวกอาหาร ไอศกรีม ขนมและเครื่องดื่ม กระจายผลจะบรรจุใน Packaging ที่กันกระแทกลดการช้ำของผลละมุดเพื่อให้สามารถขนส่งได้
กิจกรรมภายในสวนละมุด	ภายในสวนละมุดไม่ค่อยมีกิจกรรมหรือร้านอาหารและคาเฟ่ให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชม มีเพียงการซื้อขายผลละมุดแบบขายส่ง-ขายปลีก และขายต้นกล้าพันธุ์ ⁴	ทำสวนละมุดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีกิจกรรมเรียนรู้การเพาะพันธุ์ต้นกล้า การเรียนรู้พันธุ์ของละมุด หรือการทำไอศกรีมหรือกิจกรรมแปรรูปจากละมุด รวมถึงร้านขายสินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากละมุด มีคาเฟ่หรือร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมได้ทานอาหารที่แปรรูปจากละมุด

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดใน 6 ปี

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
1-2	<p>(1) สวนละมุด ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานภาครัฐ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมถึงเข้าร่วมการแข่งขัน งานแสดงสินค้าในโครงการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดขึ้นในระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2562)</p> <p>(2) มียอดผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียรวมมากกว่า 3,000 คน โดยเฉลี่ย²</p> <p>(3) มีผู้เข้าชมสวนละมุดจำนวน 200 คนต่อปีโดยเฉลี่ย³</p> <p>(4) ยอดการขายผลิตภัณฑ์และสินค้าแปรรูปจากละมุดในคาเฟ่เพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยเฉลี่ย⁴</p> <p>(5) มีช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook, Instagram และ line</p>
3-4	<p>(1) สวนละมุดสามารถวางแผนการผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการลูกค้าในด้าน การซื้อเป็นผลสด</p> <p>(2) สวนสามารถสามารถวางแผนการพัฒนา Packaging สำหรับบรรจุผลสดให้สามารถใช้งานได้จริงเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลผลิตก่อนถึงมือลูกค้า</p> <p>(3) มียอดผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียรวมมากกว่า 5,000 คน โดยเฉลี่ย²</p> <p>(4) มีผู้เข้าชมสวนละมุดจำนวน 400 คนต่อปีโดยเฉลี่ย³</p> <p>(5) ยอดการขายผลิตภัณฑ์และสินค้าแปรรูปจากละมุดในคาเฟ่เพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยเฉลี่ย⁴</p>

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดใน 6 ปี (ต่อ)

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
5-6	<p>(1) สวนละมุดสามารถวางแผนการผลิตให้สามารถลดปริมาณการสูญเสียผลละมุดระหว่างการผลิตได้โดยใช้การวัดปริมาณความชื้นในผลละมุดเป็นตัวชี้วัดโดยค่าความชื้นสัมพัทธ์มาตรฐานอยู่ 50 ± 5 (วารินทร์ พิมพา ม.ป.ป.; วารินทร์ พิมพา และ ภาสุรี ฤทธิเลิศ, 2549) และรอยชำที่เปลือกนอกของผล (มยุรี กระจายกลาง, 2547; Moreno et al., 2551)</p> <p>(2) สวนสามารถนำเสนอพันธุ์ละมุดชนิดอื่นที่มีผลที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่แตกต่างจากพันธุ์ที่มีอยู่มาปลูกและขายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกสายพันธุ์ของผลละมุดเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 1-2 สายพันธุ์</p> <p>(3) มียอดผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียรวมมากกว่า 6,000 คนโดยเฉลี่ย²</p> <p>(4) ยอดการขายผลิตภัณฑ์และสินค้าแปรรูปจากละมุดในกาแฟเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยเฉลี่ย⁴</p> <p>(5) มีผู้เข้าชมสวนละมุดจำนวน 600 คนต่อปีโดยเฉลี่ย³</p>

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งของธุรกิจสวนละมุด เป็นสวนที่ปลูกละมุดเพื่อขายและจำหน่ายผลละมุด จึงได้วิเคราะห์คู่แข่งทั้ง 3 สวน ได้แก่ ที่เป็นสวนปลูกละมุดและจำหน่ายผลละมุดที่ตั้งอยู่ใกล้พื้นที่ใกล้กับสวนละมุด

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของสวนละมุดในตลาด

ชื่อสวน	สวนละมุด 100 ปี คุ้งพะยอม	สวนละมุดป่าเจดีย์	สวนขวัญทอง
พันธุ์ที่ปลูก	พันธุ์มะกอก, พันธุ์ฟ้าชี และพันธุ์ไข่ห่าน	พันธุ์กระสวยมาเลย์ และพันธุ์มะกอก	พันธุ์กระสวยมาเลย์
สถานที่ตั้ง	ตำบลคุ้งพะยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี	หมู่ 1 ตำบลมะกอกเหนือ อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
สินค้าที่จำหน่าย	- ผลละมุดสดไซส์ปกติ - อาหารแปรรูปและสินค้าแปรรูป คือ ก๋วยเตี๋ยวน้ำซุปละมุด ข้าวพะเนางละมุด ผัดเส้นหมีขอสละมุด กาแฟละมุด ลูกก๊อละมุด ไอศกรีมละมุด ซอสละมุด อเนกประสงค์ ซอสผัดไทยละมุด	- ผลละมุดสดไซส์ปกติ	- ผลละมุดสด 2 ไซส์ คือ ไซส์จัมโบ้ กับไซส์ปกติ - กิ่งละมุดพันธุ์กระสวยมาเลย์ความสูง 80-100 ซม.
กลุ่มลูกค้า	- นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มหรือมาเป็นครอบครัว - ลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบละมุด	- นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางข้ามผ่านจังหวัดเพชรบุรี - ลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบละมุด	- ลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบละมุด - ผู้ที่สนใจปลูกละมุด

ที่มา: สวนละมุด 100 ปี คุ้งพะยอม เทียวราชบุรี.com (ม.ป.ป.), สวนละมุดป่าเจดีย์ AmarinTV (2566), สวนขวัญทอง ชาวีดา ซีรีส์ัมพันธ์ (2565)

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของสวนละมุดในตลาด (ต่อ)

ชื่อสวน	สวนละมุด 100 ปี คุ้งพะยอม	สวนละมุดป่าเฉลียว	สวนขวัญทอง
ช่องทาง โปรโมท	- Facebook Page: ท่องเที่ยว ราชบุรี, อบต.คุ้งพะยอม - Website: อบต.คุ้งพะยอม, เที่ยวราชบุรี	- หน้าร้านริมถนนเพชร เกษม	- Facebook Page: สวน ขวัญทอง
ราคา (บาท)	- ผลสดขาย 10-25 บาท/ 1 กิโลกรัม - อาหารแปรรูปเริ่มต้น 30 บาท - ซอสจากละมุด 50-60 บาท - เครื่องดื่มภายในร้านกาแฟ ราคาเริ่มต้นที่ 50 บาท	20 บาท / 1 กิโลกรัม ที่มา: AmarinTV, (2566)	- ไซซ์จัมโบ้ (ขนาด 3-4 ลูก 1 โล) ราคา 120-140 บาท/ 1 กิโลกรัม - ไซซ์รองลง (7-8 ลูก 1 โล) ราคา 50 บาท/ 1 กิโลกรัม - กิ่งละมุดพันธุ์กระสวย มาเลย์ราคากิ่งละ 250 บาท
ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	- โทร สั่ง และ จัด ส่ง ทาง ไปรษณีย์ (เฉพาะซอส) - ร้านค้าภายในสวน	- ช่องทางโทรศัพท์ - พ่อค้ารายย่อยที่ซื้อผล ไปจากสวน	- พ่อค้าคนกลาง - ร้านหน้าสวน - Facebook page

ที่มา: สวนละมุด 100 ปี คุ้งพะยอม เที่ยวราชบุรี.com (ม.ป.ป.), สวนละมุดป่าเฉลียว AmarinTV (2566), สวนขวัญทอง ธาวิดา ศิริสัมพันธ์ (2565)

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของสวนละมุดในตลาด (ต่อ)

ชื่อสวน	สวนละมุด 100 ปี คุ้งพะยอม	สวนละมุดป่าเฉลียว	สวนขวัญทอง
จุดเด่น ของสวน	- ต้นละมุดมีอายุมากกว่า 100 ปี - ปลอดสารพิษ ไม้ไล่ปู๋ย หรือฉีดยาฆ่าแมลง	- สวนมีอายุนานกว่า 30 ปี - สวนตั้งอยู่ริมแม่น้ำ เพชรบุรีและดินที่ดี ทำให้ละมุดมีรสชาติ หวาน กรอบ อร่อย	- มีเทคโนโลยีเข้ามาจัดการ สวน จัดการแปลงปลูก บังคับทิศทางแสง และการ เก็บเกี่ยว รวมถึงใช้วิธีการ ปลูกแบบยกร่องสวนทำ ให้ต้นห่างด้วยระยะที่ เหมาะสมส่งผลให้ผลผลิต โตเต็มที่ ลูกดก ลูกโตใหญ่ กว่าขนาดปกติ - การให้ปุ๋ยหมักสูตร เฉพาะที่ใช้สารอินทรีย์ กับ สารเคมีทำให้ลูกโต ให้ ความหวานช้า เนื้อไม่ละ
ช่วงเวลา เก็บ ผลผลิต	พฤศจิกายน-ธันวาคมและ กุมภาพันธ์-มีนาคม	กันยายน-กุมภาพันธ์	8 เดือน (ปลายเดือนตุลาคม- กรกฎาคมของอีกปี)
ช่วงเวลา เปิด	- สวนเปิด 2 ช่วงคือ พฤศจิกายน-ธันวาคม และ กุมภาพันธ์-มีนาคม ทุกวันเสาร์ เวลา 10.00น. - 16.00น. - คาเฟ่เปิดทุกวันเสาร์ 10.00 น. – 16.00น.	ไม่มีการเปิดให้เข้าชม	ไม่มีการเปิดให้เข้าชม

ที่มา: สวนละมุด 100 ปี คุ้งพะยอม ที่วิวราชบุรี.com (ม.ป.ป.), สวนละมุดป่าเฉลียว AmarinTV (2566), สวนขวัญทอง ธาวิดา ซีรีส์ัมพันธ์ (2565)

2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ส่วนละมุดใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของส่วนละมุด จะใช้ รูปแบบในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

- แบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

การแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์หรือชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Class) จากข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Socio-Economic Survey: SES) ได้ แจกแจงกลุ่มผู้บริโภคในไทยเป็นชั้นรายได้จำนวน 7 กลุ่ม (Income Decile) ตั้งแต่กลุ่มที่ยากจนที่สุด ถึงกลุ่มที่รวยที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้ชัดเจนคือ กลุ่มที่ยากจนคือกลุ่มที่มีรายได้ในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สาม กลุ่มร่ำรวยคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในชั้นรายได้ที่หกและเจ็ด ส่วนกลุ่มที่รายได้ปานกลางคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในชั้นรายได้ที่สี่และห้า (สุวิมล เสงพัฒนา ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และ พิชิต รัชตพิบูลภพ, 2562) ดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยตามชั้นรายได้ต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income Decile)

กลุ่มรายได้	ชั้นรายได้	รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)
กลุ่มยากจน (กลุ่ม A)	1	1-11,100
	2	11,101-16,900
	3	16,901-24,900
กลุ่มรายได้ ปานกลาง (กลุ่ม B)	4	24,901-31,000
	5	31,001-40,300
กลุ่มร่ำรวย (กลุ่ม C)	6	40,301-57,700
	7	57,701 ขึ้นไป

ที่มา : ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ (2562)

- การแบ่งส่วนทางการตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

พฤติกรรมกรเข้าใช้และบริโภคราคาเฟของผู้บริโภครแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เข้าใช้และบริโภคราคาเฟเป็นประจำ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมกรเข้าใช้คาเฟเป็นประจำคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (เจนจิรา ศรีจิวราย, 2559; วรรณญา อินทรสมบัติ และ จิตติวรรณ ศรีเจริญ, ม.ป.ป.) กับกลุ่มที่สองคือผู้เข้าใช้และบริโภคราคาเฟไม่ประจำ โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมกรเข้าใช้คาเฟ 1-2 ครั้งต่อเดือน (สุคาร์ตัน เชื้อเมืองแสน และคณะ, 2565)

และพฤติกรรมกรขึ้นชอบและทานผลไม้ของผู้บริโภครแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครผลไม้หรือมากกว่า 400 กรัม (5 ถ้วยมาตรฐาน) และกลุ่มผู้ที่ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม (น้อยกว่า 5 ถ้วยมาตรฐาน) เนื่องจากผลไม้มีราคาที่สูงเกินกว่ารายได้ (กองบรรณาธิการ TCU, 2563)

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตาราง 2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าสวนละมุด ในกลุ่มของผลไม้

สถานภาพ	มีครอบครัว				ไม่มีครอบครัว			
	เข้าใช้และบริโภคราคาเฟเป็นประจำ		เข้าใช้และบริโภคราคาเฟไม่ประจำ		เข้าใช้และบริโภคราคาเฟเป็นประจำ		เข้าใช้และบริโภคราคาเฟไม่ประจำ	
พฤติกรรมกรทานผลไม้	บริโภครผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม	บริโภครผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม	บริโภครผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม	บริโภครผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม
Socio - economic Class								
A								
B								
C								



Primary Target



Secondary Target

ตาราง 2.5 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าสวนละมุด ในกลุ่มของสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือ เครื่องดื่มจากผลละมุด

สถานภาพ	มีครอบครัว				ไม่มีครอบครัว			
	เข้าใช้และบริโภคคาเฟ่เป็นประจำ		เข้าใช้และบริโภคคาเฟ่ไม่ประจำ		เข้าใช้และบริโภคคาเฟ่เป็นประจำ		เข้าใช้และบริโภคคาเฟ่ไม่ประจำ	
พฤติกรรมกรเข้าร้านคาเฟ่	บริโภคผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม	บริโภคผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม	บริโภคผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม	บริโภคผลไม้หรือทานมากกว่า 400 กรัม	ไม่ทานผลไม้หรือทานน้อยกว่า 400 กรัม
Socio - economic Class								
A	Primary Target	Secondary Target			Primary Target	Secondary Target		
B	Primary Target	Secondary Target			Primary Target	Secondary Target		
C	Primary Target	Secondary Target			Primary Target	Secondary Target		



Primary Target



Secondary Target

ตาราง 2.6 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าสวนละมุด ในกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถานภาพ	มีครอบครัว				ไม่มีครอบครัว			
	เข้าใช้และบริโภคกาแฟเป็นประจำ		เข้าใช้และบริโภคกาแฟไม่ประจำ		เข้าใช้และบริโภคกาแฟเป็นประจำ		เข้าใช้และบริโภคกาแฟไม่ประจำ	
พฤติกรรมกร เข้าร้านกาแฟ	บริโภค ผลไม้ หรือ ทาน มากกว่า 400 กรัม	ไม่ทาน ผลไม้ หรือ ทาน น้อยกว่า 400 กรัม	บริโภค ผลไม้ หรือ ทาน มากกว่า 400 กรัม	ไม่ทาน ผลไม้ หรือ ทาน น้อยกว่า 400 กรัม	บริโภค ผลไม้ หรือ ทาน มากกว่า 400 กรัม	ไม่ทาน ผลไม้ หรือ ทาน น้อยกว่า 400 กรัม	บริโภค ผลไม้ หรือ ทาน มากกว่า 400 กรัม	ไม่ทาน ผลไม้ หรือ ทาน น้อยกว่า 400 กรัม
พฤติกรรมกร ทานผลไม้								
Socio - economic Class								
A								
B								
C								



Primary Target



Secondary Target

2.3.2.1 ผลละมุด

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลละมุดเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 20-50 ปี อยู่ใน Class A และ B ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 11,101 – 40,300 บาท บริโภคผลไม้หรือทานผลไม้มากกว่า 400 กรัมต่อวันและมีพฤติกรรมเข้าคาเฟ่ไม่เป็นประจำ (1 ครั้งต่อสัปดาห์) โดยซื้อผลเพื่อไปทานในเวลาพักผ่อน หรือระหว่างทำงานอดิเรก ทำขนมหรืออยู่บ้าน ไม่ได้ไปไหน

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองของผลละมุดเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-60 ปี อยู่ใน Class A และ B ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 11,101 – 40,300 บาท ทานผลไม้ไม่น้อยกว่า 80 กรัมต่อวันและมีพฤติกรรมเข้าคาเฟ่ไม่เป็นประจำ เนื่องจากอยากให้ผลละมุดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกือบทุกช่วงอายุ และเกือบทุกช่วงรายได้รับรู้ สามารถทานและเข้าถึงได้

2.3.2.2 สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

คือกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 20-30 ปี อยู่ใน Class A B และ C ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 16,901 – 57,701 บาทขึ้นไป ทานผลไม้มากกว่า 400 กรัมต่อวันและมีพฤติกรรมเข้าคาเฟ่เป็นประจำ โดยเข้าคาเฟ่มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (เจนจิรา ศรีจิวราช, 2559; วรรณญา อินทรสมบัติ และ จิตติวรรณ ศรีเจริญ, ม.ป.ป.) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะออกไปใช้ชีวิตตามคาเฟ่ นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน พักผ่อน หรือถ่ายรูปสถานที่สวยๆ

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

คือกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-60 ปี อยู่ใน Class A B และ C ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 11,101 – 57,701 บาทขึ้นไป ทานผลไม้ไม่น้อยกว่า 400 กรัมต่อวันและมีพฤติกรรมเข้าคาเฟ่เป็นประจำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้คือผู้ที่ชื่นชอบการเข้าร้านคาเฟ่และเป็นคนรักสุขภาพแต่ไม่ชื่นชอบการทานผลไม้แบบผลสด

2.3.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

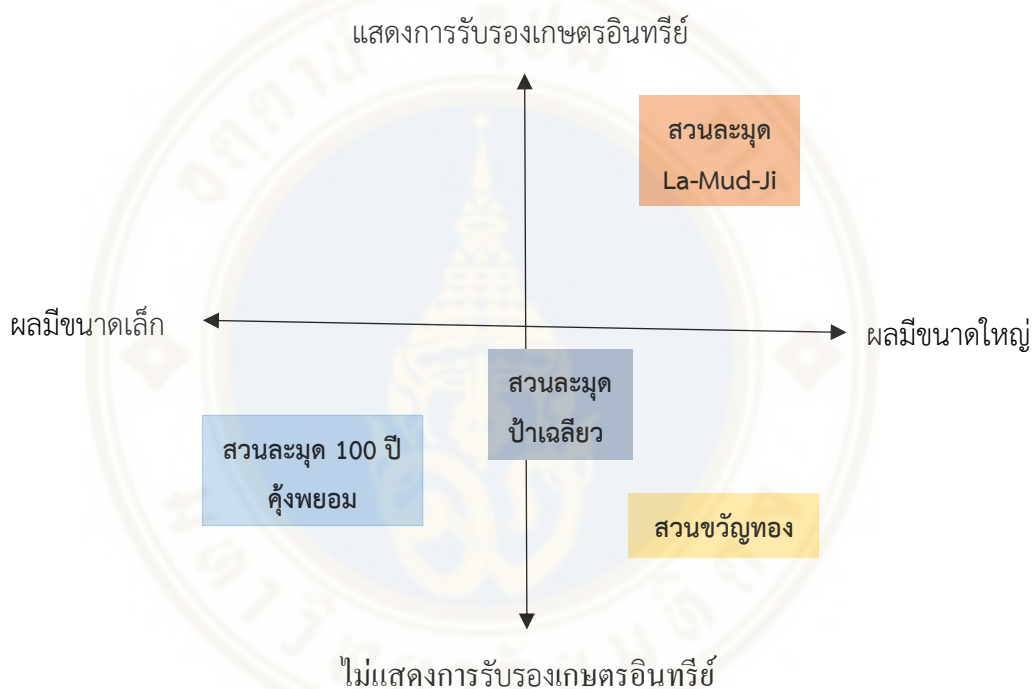
คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-70 ปี อยู่ใน Class B และ C ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 24,901– 57,701 บาทขึ้นไป และมีครอบครัวแล้ว โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมพาครอบครัวไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือพาลูกหลานไปท่องเที่ยวและเรียนรู้ตามศูนย์การเรียนรู้

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

คือกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-60 ปี อยู่ใน Class A B และ C ซึ่งมีรายได้อยู่ใน Class B และ C อยู่ที่ ต่ำกว่า 14,000 – 57,701 บาทขึ้นไป และไม่มีครอบครัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักอยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงาน หรือวัยเกษียณอายุ โดยชื่นชอบออกไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนหากิจกรรมทำหรือพักผ่อนในเวลาว่างและวันหยุด

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

1. ผลละมุด

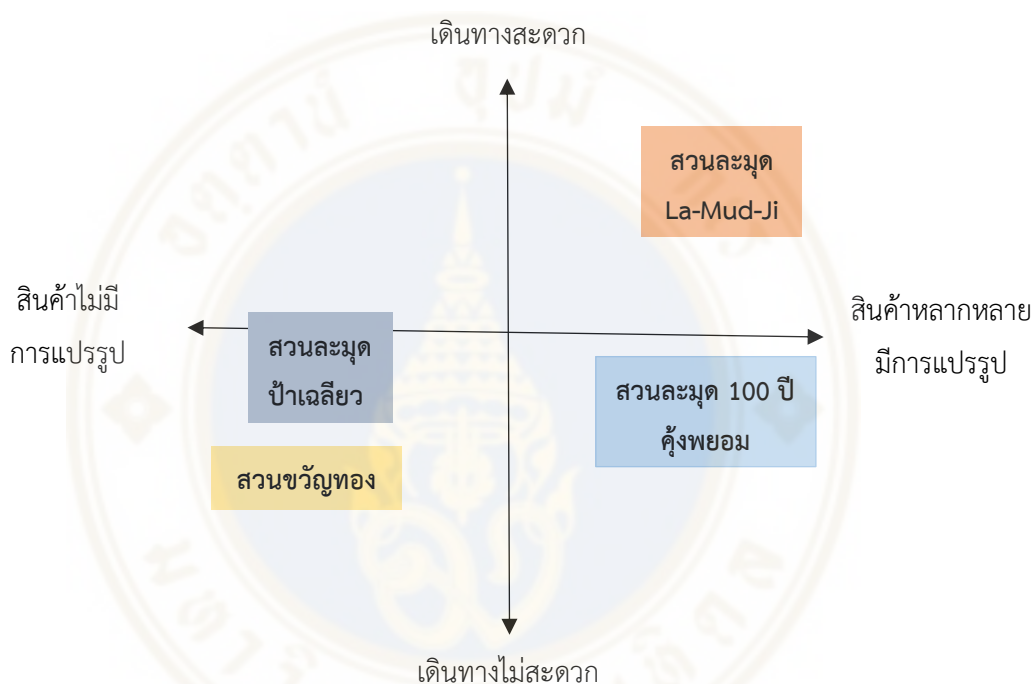


ภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผลละมุดของสวนละมุด La-Mud-Ji และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสวนละมุด La-Mud-Ji เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านผลละมุด โดยใช้ขนาดผลผลิตที่ได้และการแสดงการรับรองเกษตรอินทรีย์เป็นเกณฑ์ ในส่วนคุณภาพผลผลิต คู่แข่งมีลักษณะเป็นสวนที่ปลูกมานานแต่ไม่ได้รับการดูแลอย่างจริงจัง กับสวนที่มีการดูแลเพราะเป็นสวนที่ขายเพื่อผลผลิต โดยเฉพาะแต่มีการใช้ปุ๋ยเคมี แต่สวนละมุด La-Mud-Ji ทำสวนละมุดในเชิงพาณิชย์แบบเต็มรูปแบบจึงมีระบบจัดการทั้งด้านการดูแลต้น ใส่ใจตั้งแต่การวางต้นกล้า ปริมาณน้ำที่ต้องใช้ ปริมาณปุ๋ยที่ใช้โดยทางสวนละมุด La-Mud-Ji จะเป็นสวนเกษตรอินทรีย์จึงใช้แต่ปุ๋ยที่ทำจากอินทรีย์ อีกทั้งยังแสดงการได้มาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานรัฐ และมีข้อมูลการเป็น

เกษตรกรอินทรีย์ที่โปร่งใสเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทั้งมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อรับประทาน ผลละมุดจากสวนไป (จากข้อมูลของสวนละมุดส่วนใหญ่ไม่พบการแสดงมาตรฐานการรับรอง เกษตรอินทรีย์หรืออยู่ในเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์อย่างชัดเจน แต่มีการบอกลักษณะการดูแล การใช้/ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี) ส่วนแกนนอนแบ่งจากขนาดผลผลิต โดยดูจากผลผลิตที่ได้จากแต่ละสวน รวมถึง ข้อมูลที่ทางสวนได้ให้ผ่านทางสื่อวิดีโอ เว็บไซต์และหน้าเพจ

2. สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

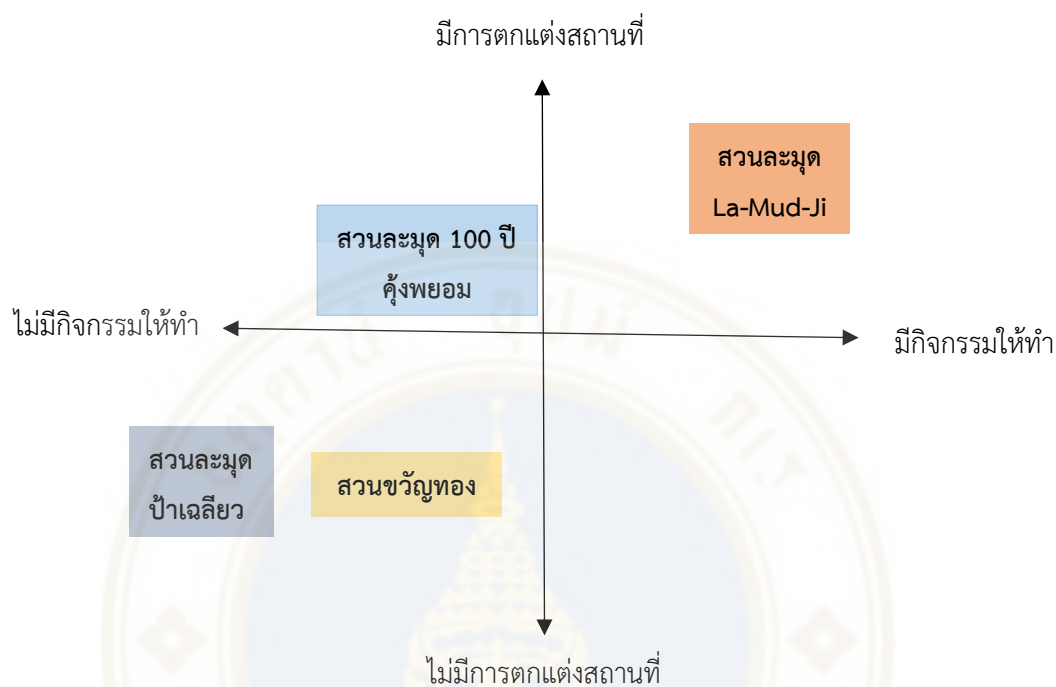


ภาพ 2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสวนละมุด La-Mud-Ji เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านสินค้าแปรรูปจากผลผลิต โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ความแปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้ากับการเดินทางเป็นเกณฑ์ ความแปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้าเมื่อพิจารณาจากสินค้าที่ทำจากผลละมุดนั้นพบว่าสวนป่าเจดีย์และสวนขวัญทอง ไม่มีการแปรรูปผลผลิตเป็นสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่มีสวนละมุด 100 ปี คุ้งพยอมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปในด้านอาหาร ขนมและซอสปรุงรส และสวนละมุด La-Mud-Ji ที่มีการนำผลละมุดมาแปรรูปเป็นสินค้าทั้งขนม อาหารและเครื่องดื่มทั้งปั่น ผสมเครื่องดื่ม และไวน์ ทำให้มีแปลกใหม่อีกทั้งคู่แข่งเพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน จาก

ข้อมูลสวนละมุด 100 ปีคั่งพะยอม เปิดตัวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าแปรรูปวันที่ 23 มีนาคม 2564 (มติชน, 2564)

3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาพ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนละมุด La-Mud-Ji และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสวนละมุด La-Mud-Ji เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เมื่อใช้การการมีกิจกรรมภายในสวนและการตกแต่งสถานที่เป็นเกณฑ์ การตกแต่งสถานที่เมื่อพิจารณาสวนละมุดป่าเฉลียวและสวนขวัญทองพบว่าทั้ง 2 สวนไม่ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเป็นธุรกิจจึงไม่มีการตกแต่งสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อรองรับผู้บริโภค (ธาวิดา สิริสัมพันธ์, 2565; AmarinTV, 2566) ส่วนสวนละมุด 100 ปีพบว่าภายในสวนมีการตกแต่งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถเข้าชมได้ แต่ไม่มีกิจกรรมให้ทำ มีการแสดงลูก และการขายสินค้าแปรรูปจากละมุด (เที่ยวราชบุรี.com, 2566) ซึ่งสวนละมุดมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำ และมีการตกแต่งเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาร้านอาหารและลูกค้าที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว

2.4 Brand Design

2.4.1 ชื่อตราสินค้า

ชื่อสวน “La-Mud-Ji” เกิดจากการดัดแปลงของประโยคการเชิญมาสนใจละมุด เชิญชวนมารับประทานละมุด เอาละมุดมัย ? โดยใช้คำให้สั้นและกระชับ “ละ-มุด-จิ” หรือ La-Mud-Ji โดยมีความตั้งใจที่จะสร้างสวนละมุดแบบครบวงจร ทั้งการปลูก ดูแล เก็บเกี่ยวผลิต การแปรรูปและการจัดจำหน่าย รวมไปถึงเป็นแหล่งการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้ละมุดเป็นที่รู้จักในคนรุ่นใหม่และเป็นผลไม้ที่นิยมในประเทศไทย

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)

2.5.1.1 ผลละมุด

สวนละมุด จะมีการขายผลละมุด 2 สายพันธุ์ คือพันธุ์กระสวยมาเลย์ พันธุ์สาลีเวียดนาม

2.5.1.2 สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

การนำผลละมุดขนาดเล็กหรือคุณภาพที่ไม่สามารถขายตลาดได้จากสวนมาแปรรูปเป็นอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน เริ่มต้นจากการทำคูกี้ น้ำผลไม้แบบ Shake จากผลละมุด หรือไอศกรีมจากผลละมุด

2.5.1.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- โซนร้านกาแฟ

โดยโซนร้านกาแฟ จะเป็นโซนขายเครื่องดื่มจำพวกชา กาแฟ โกโก้และน้ำผลไม้ รวมถึงขนมหวานอย่าง เค้ก คูกี้ หรือขนมอื่นๆ ที่มีส่วนผสมจากผลละมุด นอกจากนี้มีโซนขายอาหารและสินค้าแปรรูปจากผลละมุด ซึ่งถือเป็น Signature ของร้าน โดยร้านจะมีการตกแต่งในรูปแบบ 2 รูปแบบคือแบบที่สัมผัสกับธรรมชาติโดยมีต้นไม้ขนาดใหญ่อย่างต้นจามจุรีและต้นละมุดเป็นจุดศูนย์กลางของการตกแต่งแนวธรรมชาติ และในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศจะตกแต่งด้วยสไตล์โมเดิร์นลอฟท์ (Modern Loft) โดยผนังส่วนใหญ่เป็นกระจกทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านรู้สึกผ่อนคลาย มองเห็นธรรมชาติด้านนอก เหมือนหนีความวุ่นวายมาพักผ่อนอย่างแท้จริง

- โชนกิจกรรม

ภายในสวนละมุดนอกจากมีโชนกาแฟและโชนสวนละมุดแล้วยังมีโชนกิจกรรมอื่นๆ ด้านนอก ดังนี้

- ชมการทำไอศกรีมและเครื่องดื่ມจากละมุด

ผู้ชมที่ได้มาท่องเที่ยวสวน ได้เรียนรู้การใช้ประโยชน์จากละมุดในการแปรรูปขนมหวาน โดยกิจกรรมเป็นการชมการทำเครื่องดื่ມและไอศกรีมจากเสนกราฟ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำไอศกรีมของทางสวน

- ทดลองทำขนม ไอศกรีมหรือเครื่องดื่ມจากผลละมุด

ในส่วนนี้ผู้ที่มาท่องเที่ยวสวนจะได้สัมผัสกับการทดลองลงมือทำสินค้าแปรรูปจากผลละมุด อย่างเยลลี่ แยมละมุด แพนเค้ก คุกกี้และไอศกรีม ด้วยตนเองหลังจากได้ชมวิธีการทำและความรู้เบื้องต้น รวมไปถึงให้เด็กๆ และผู้ที่มาทดลองทำในส่วนกิจกรรมนี้ได้มีโอกาสออกแบบดีไซน์ลวดลายบนถ้วยไอศกรีมของตนเอง

- สานตะกร้าใส่ผลละมุดจากใยและใบส้ปะรด

กิจกรรมนี้จะเกิดจากการนำจุดเด่นของวัตถุดิบชุมชนมาทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นคือส้ปะรด โดยการนำใบส้ปะรดและใยส้ปะรดมาให้ทดลองสาน รวมไปถึงชมการสานและให้เลือกซื้อตะกร้าสานจากใยและใบส้ปะรดสำหรับใส่ผลละมุดที่ได้จากการเก็บเองในสวนหรือซื้อผลละมุดที่มีคุณภาพจากหน้าสวน

- ชมการบ่มไวน์จากละมุด และทดลองทำหมากฝรั่งจากยางละมุด

หลังจากที่ได้ชมสวนละมุดแล้ว รวมไปถึงเปิดกระสอบการณ์ให้ผู้ที่มาเข้าชมสวนได้รับรู้ถึงการมีประโยชน์ของละมุดผ่านการชมการทำสินค้าแปรรูป ลงมือทำเองแล้ว ยังมีกิจกรรมพิเศษซึ่งจะมีช่วงการจัดให้เข้าซึ่งมีช่วงการจัดให้ชมเป็นระยะเวลาสั้นๆ ให้ผู้ที่เข้าชมได้รับรู้ถึงประโยชน์ของละมุดมากขึ้นไปอีก ซึ่งจะเห็นกระบวนการกราฟเบียร์ ทั้งการคัดเลือดลูกละมุดที่จะทำ สายพันธุ์ที่ใช้ และชมพู้นที่รอบนอกของการกราฟเบียร์ และให้ทดลองทำหมากฝรั่ง (Chicle) จากยางละมุด

โดยกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นจะเปลี่ยนวนไปมาทุก 2-3 เดือน หรือในเทศกาลพิเศษอาจมีมากกว่า 2 กิจกรรมหรือมีกิจกรรมพิเศษ การตกแต่งภายในสวนเพื่อให้เข้ากับเทศกาลสำหรับรองรับลูกค้านอกจากการพาทัวร์ชมสวน และการเก็บผลละมุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ทุกครั้งที่กลับมาสวนละมุด

- โชนสวนละมุด

- ชมสวนละมุด

สวนมีบริการพาทัวร์ชมสวน ซึ่งกิจกรรมนี้จะพาไปเห็นกระบวนการทำงานด้านการเก็บผลสดไปขายตั้งแต่การเพาะปลูกต้นละมุดจากเทคนิคการเสียบยอด การดูแลทั้งก่อนลงดินและหลังลงดิน การเก็บผลจนไปสู่การนำผลละมุดไปแปรรูปเป็นสินค้า

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.5.2.1 ผลละมุด

กลยุทธ์การตั้งราคาผลละมุดจะใช้การเปรียบเทียบราคากับสวนละมุด 100 ปี สวนป่าเฉลิม และสวนขวัญทอง ซึ่งราคาของผลละมุดจะตั้งตามราคาท้องตลาดกรณีที่ขนาดผลปกติ ราคาสูงขึ้นเมื่อมีขนาดใหญ่ขึ้น รวมถึงมีต้นทุนการดูแลสวนเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา โดยสวนละมุดจะตั้งราคาผลละมุดไซส์ 7-8 ลูกต่อ 1 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 40-50 บาท และไซส์ใหญ่ขนาด 3-4 ลูกต่อ 1 กิโลกรัม พันธุ์กระสวยมาเลย์ราคา กิโลกรัมละ 140 บาท พันธุ์สายสีเขียวคนาม ราคา กิโลกรัมละ 120 บาท

2.5.2.2 สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

สินค้าแปรรูปจากสวนจำพวกอาหาร ขนม และเครื่องดื่มจากผลละมุด ในปัจจุบันมีเปรียบเทียบกับคู่แข่งคือสวนละมุด 100 ปี ซึ่งราคาของสินค้าแปรรูปด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นได้ตั้งราคาต่ำสุดไว้และปรับราคาขึ้นตามราคาต้นทุนวัตถุดิบ โดยทางสวนละมุดจะตั้งราคาไอศกรีมไว้ที่ 20 และ 30 บาท ขนมราคา 30-80 บาท เครื่องดื่มจากผลละมุดราคา 45-55 บาท และอาหารราคา 40-50 บาท และไวน์จากผลละมุดราคา 350 บาท (คิดจากต้นทุนผลละมุดไซส์ใหญ่ลูกละ 30 บาท ค่าแพ็คเกจ 150 บาท และค่าถังไอศ 150 บาท จากเว็บไซต์: <https://wineman.asia/cheap-expensive-wines/>)

2.5.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในสวนจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนคาเฟ่และซื้อขายสินค้าแปรรูป โซนสวนละมุด และ โซนกิจกรรม ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าจะใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่งในที่นี่คือร้านคาเฟ่ทั่ว ๆ ไปและคาเฟ่ที่สวนละมุด 100 ปี นั้นมีราคาอยู่ที่ 50-150 บาท ถัดมาโซนชมสวนจะใช้วิธีการเปรียบเทียบราคากับสวนละมุด 100 ปี กับต้นทุนการปลูกไร่ละ 644 บาท และ สุดท้ายโซนกิจกรรมจะเปรียบเทียบราคากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม ในที่นี้จะเปรียบเทียบกับไร่ปลูกรัก, Mini Murrah Farm และฟาร์มโชคชัย กับคิดโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Cost plus pricing) เพื่อให้

ได้ราคาขายที่เราต้องการ โดยที่อยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ รายละเอียดแสดงในตาราง 2.7

ตาราง 2.7 แสดงกลยุทธ์ด้านราคาของกิจกรรมในแต่ละโซนของสวนละมุด

ลำดับ	โซน	กิจกรรม	ราคา (บาท)
1	สวนละมุด	ซื้อผลละมุด	30-120
		ทัวร์ชมสวน	ผู้ใหญ่ 10 บาท เด็ก ไม่มีค่าใช้จ่าย
2	กิจกรรม	ทดลองทำสินค้าแปรรูป	100-150
		ทดลองสานตะกร้า	300
		ทดลองทำหมากฝรั่ง	20
3	คาเฟ่	รับประทานอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม	45-350

ที่มา: ไร่ปลูกรัก (2566), Mini Murrh Farm (2566), Farm Chokchai (2562)

ด้านการขนส่งมี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การขนส่งแบบผู้ซื้อสินค้าเข้ามารับสินค้าเองจากสวนหรือร้านค้าภายในสวน โดยกรณีนี้ผู้ซื้อสินค้าไม่มีเสียค่าขนส่งกับทางร้าน และราคาสินค้าจะคิดตามราคาที่ตั้งไว้

2. การขนส่งแบบธรรมดาจะสามารถภายในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบบไม่ควบคุมอุณหภูมิ จะมีราคาไม่เกิน 150 บาทต่อ 1 การขนส่ง (คำนวณจากรถที่ใช้ น้ำมัน 20 กม/ลิตร รถไม่ติด ระยะทางไปกลับประมาณ 80 กม. โดยราคาน้ำมันดีเซล บริษัท Shell ลิตรละ 32.44 บาท วันที่ 26 พ.ค. 2566 เสียค่าน้ำมัน 130 บาท จากเว็บไซต์: <https://app.memo8.com/gas-oil-calculator/>)

3. การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างบริษัทขนส่ง inter express logistics ซึ่งมีสาขาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยราคาขนส่งข้ามภูมิภาคเริ่มต้น 240 บาท จนถึง 300 บาท ราคาขนส่งภายในภูมิภาคเดียวกัน ราคา 180 - 210 บาท

4. การขนส่งต่างจังหวัดแบบไม่ควบคุมอุณหภูมิขนส่ง โดยมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกขนส่งหลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการขนส่งได้หลากหลายและอยู่ในราคาที่สามารถยอมรับได้ บริการขนส่งที่ให้เลือกมีดังนี้

- ขนส่ง EMS ค่าบริการขนส่ง 105 บาท (ราคาโพงห่อผลไม้ 3-4 บาท อัตราบริการขนส่งด่วนพิเศษ EMS 1 กิโลกรัม 67 บาท กล่องห่อผลไม้ขนาด 24x37x14 ซม. ราคา 27 บาท)
- ขนส่ง Flash Express ค่าบริการขนส่ง 75 บาท (ราคาโพงห่อผลไม้ 3-4 บาท อัตราบริการขนส่ง 1 กิโลกรัม 35 บาท กล่องห่อผลไม้ขนาด 24x37x14 ซม. ราคา 27 บาท)
- ขนส่ง J&T Express ค่าบริการขนส่ง 55 บาท (ราคาโพงห่อผลไม้ 3-4 บาท อัตราบริการขนส่ง 1 กิโลกรัม 15 บาท กล่องห่อผลไม้ขนาด 24x37x14 ซม. ราคา 27 บาท)

ตาราง 2.8 แสดงค่าบริการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ จากสวนละมุด

รูปแบบการจัดส่ง	ราคา (บาท)
ขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ต่างภูมิภาค	240-300
ขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ต่างจังหวัดในภูมิภาค	180-200
ขนส่งต่างจังหวัดแบบไม่ควบคุมอุณหภูมิ (ผู้ให้บริการ)	(J&T) 55, (Flash) 75, (EMS) 105
จัดส่งเอง (ภายในอำเภอเมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์)	150
ผู้ซื้อสินค้าเข้ามารับสินค้าเอง	ไม่มีค่าใช้จ่าย

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สวนละมุดตั้งอยู่ที่ หมู่ 7 บ้านสวนขวัญ ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยห่างจากถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนสายหลักในการเดินทางสู่ภาคใต้ เพียง 1.5 กิโลเมตร

2.5.3.1 ผลละมุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลละมุด จะจัดจำหน่ายที่สวนซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อผลละมุดที่สวนได้ และกรณีผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางเข้ามาที่สวนผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Facebook Page, Line Official และ Instagram หรือเบอร์โทรศัพท์ โดยต้องสั่งจองล่วงหน้า 2-3 วัน โดยทางสวนมีบริการจัดส่งจากบริการขนส่ง J&T Express, Flash Express หรือไปรษณีย์ไทย สำหรับ B2B และ B2C ในด้านการส่งสินค้า ทางสวนสามารถให้บริการขนส่งโดยจำกัดพื้นที่อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบบไม่ควบคุมอุณหภูมิหรือสามารถเข้ามารับได้เอง หากกระยะทางไกลทางสวนมีบริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในกรณีส่งต่างอำเภอ ส่งข้ามจังหวัดและภูมิภาค เป็นต้น

2.5.3.2 สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสินค้าแปรรูปจากผลละมุด จะมีการวางขายอยู่ในร้านกาแฟภายในสวนละมุด ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้าสวน เพื่อรองรับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อผลไม้และลูกค้าที่เดินทางมาร้านกาแฟโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีช่องทางออนไลน์รองรับลูกค้าที่ต้องการสั่งสินค้าล่วงหน้าอย่าง Facebook, Instagram, Line Official โดยจะเปิดให้สั่งจองโดยตรงกับทางสวนล่วงหน้าประมาณ 2-3 วัน

2.5.3.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับกิจกรรมแต่ละโซนภายในสวนละมุด ช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งออกเป็นดังนี้

ตาราง 2.9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจกรรมแต่ละโซนภายในสวนละมุด

ลำดับ	โซน	กิจกรรม	ช่องทางจัดจำหน่าย
1.	สวนละมุด	เดินทัวร์สวนละมุด	สวนละมุด
		ซื้อผลละมุด	สวนละมุด
2	ร้านกาแฟ	รับประทานอาหาร ของหวานและเครื่องดื่ม	ร้านกาแฟ
3	กิจกรรม	ทดลองทำขนม ไอศกรีมหรือเครื่องดื่ม	บริเวณพื้นที่กิจกรรม
		ทดลองทำหมากฝรั่ง	บริเวณพื้นที่กิจกรรม

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

ภาพรวมแล้วสวนละมุด La-Mud-Ji เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ในตลาด และเนื่องด้วยจากผลแบบสอบถามมีผู้บริโภคบางส่วนยังไม่รู้จักละมุด ร้อยละ 46.42% และรู้จักแต่ไม่เคยรับประทาน ร้อยละ 20.38 เนื่องด้วยเหตุผลหารับประทานได้ยาก ไม่กล้าลอง ไม่อยากลองกินผลไม้แปลก ทางสวนละมุด La-Mud-Ji จึงเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคให้รับรู้ และรู้จักแบรนด์เพื่อทำการตลาดง่ายขึ้น สามารถครองใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกลับมาเป็นลูกค้าของเรา จึงทำกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นกลยุทธ์แรก ซึ่งจะตรงกับโมเดล AIDA Model (Maxidea studio, 2019) ประกอบไปด้วย เตะตา (Awareness) สนใจ (Interest) ต้องการ (Desire) และ ตัดสินใจ (Action) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หากลูกค้าไม่รู้จักสินค้าหรือแบรนด์มาก่อน ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) ได้ โดยทำควบคู่กับการสร้างกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy) คือการสร้างความมั่นใจในสินค้าการขอการรับรองมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นการสร้างการรับรู้และความมั่นใจในสินค้าของสวนละมุด La-Mud-Ji จะทำการไป

รโมทผ่านช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์และขอการรับรองควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า มั่นใจและตัดสินใจซื้อ

2.5.4.1 ผลละมุด

การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในส่วนนี้ ทางผู้จัดการจะทำการโปรโมททั้ง 2 ช่องทางคือออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออนไลน์ มีการโปรโมทลงในเพจ Facebook ทั้งทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสถานที่ท่องเที่ยวเมืองประจวบคีรีขันธ์ รวมไปถึงช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ TIKTOK โดยโพสรูปและคลิปวิดีโอสั้นๆ เช่น คลิปวีวีสชาติผลละมุด คลิปให้ข้อมูลละมุดคืออะไร คลิปการนำละมุดไปทำเป็นอาหารรับประทานในชีวิตประจำวันหรือแนะนำประโยชน์และสารอาหารของละมุด เป็นต้น ส่วนช่องทางออฟไลน์ ทางสวนจะไปออกบูธแนะนำผลผลิตเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสวน La-Mud-Ji เช่นบูชขายสินค้า งานกาชาด งานท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562) และงานมหกรรมสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) นอกจากนี้จะทำการขอการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากกรมส่งเสริมการเกษตร

2.5.4.2 สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

สำหรับสินค้าแปรรูปจากผลละมุด ทางสวนจะทำการโปรโมทเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ จากแบบสอบถามพบว่าละมุดเป็นผลไม้ที่อยู่ในตลาดมานานแต่ในปัจจุบันกลับได้รับความนิยมน้อยลง คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยรู้จักผลไม้ชนิดนี้ และบางท่านไม่เคยรับรู้รสชาติผลละมุดว่าเป็นอย่างไร โดยในส่วนออฟไลน์จะนำไปจัดแสดงสินค้า งานหรือตลาดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขนม กาแฟหรือเครื่องดื่ม โคนงานออฟไลน์ทางสวนจะไปฐานะร้านกาแฟสวนละมุด La-Mud-Ji และโปรโมทผ่านป้ายประกาศหน้าร้านหรือบริเวณริมถนนเพชรเกษม และติดป้ายตามตลาดนัด ส่วนออนไลน์จะมีการทำคลิปโปรโมทเมนูที่มีละมุดอยู่ในส่วนประกอบ ทำคลิปร่วมกับเพจรีวิวอาหาร รีวิวคาเฟ่ หรือทำการตลาดร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ ช่วงที่กาแฟเปิดอย่างเป็นทางการ 4-6 เดือนแรก กาแฟจะจัดโปรโมชัน ถ่ายรูปมุมใดก็ได้ในร้านกาแฟของสวนละมุด La-Mud-Ji พร้อมแท็กชื่อร้านสามารถซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว แกรมฟรีขนม 1 ชิ้น หรือโปรโมชันชุดเซตเครื่องดื่มและขนมในราคาพิเศษ เป็นต้น

2.5.4.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะทำการโปรโมททั้งทางออฟไลน์และออนไลน์เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการรื้อฟื้นสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงสื่อสิ่งๆที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมาท่องเที่ยวสถานที่นี้ โดยออนไลน์จะเน้นเนื้อหาของสื่อไปทางกิจกรรมต่างๆ ที่จะในส่วนทั้งการทัวร์ชมสวน กิจกรรมทดลองทำขนม เครื่องดื่มจากละมุด กิจกรรมสานตะกร้าจากใบสับปะรด

หรือเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ หรือการดูแลสวน และทำคลิปร่วมกับเพจแนะนำการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น คนหลงทาง Nonstop Journey เป็นต้น และส่วนช่องทางออฟไลน์จะมีการเข้าร่วมจัดแสดง งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือร่วมกับจังหวัดในการโปรโมทให้กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งนอกจากกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy) เมื่อลูกค้ามั่นใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Action) ขั้นตอนถัดมาทางสวนจะต้องความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้าง Brand Loyalty ต่อลูกค้าด้วยกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) โดยดำเนินการ 2 รูปแบบคือบริการที่ดีของพนักงาน เพราะพนักงานทุกคนในสวนละมุดเปรียบเสมือนตัวแทนของสวนละมุด La-Mud-Ji โดยการยิ้มแย้ม สวัสดีเมื่อลูกค้ามาที่สวนและขอบคุณเมื่อลูกค้าใช้บริการที่สวนเสร็จสิ้น คอยดูแลระหว่างลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟ และดำเนินกิจกรรมกับทางสวน บริการเล็กๆ น้อยๆ เช่น มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหาย และการรักษาความสัมพันธ์หลังการบริการ คือการมีบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมแต้ม และโปรโมชันเมื่อถือบัตรเหล่านั้น เช่น ถือบัตรสะสมแต้มสะสมครบ 10 ดวงรับเครื่องดื่มหรือขนมฟรี หรือมีบัตรสมาชิกรับส่วนลดซื้อ 2 แก้วลด 10 เปอร์เซ็นต์ รับส่วนละอาหารและเครื่องดื่ม 5 เปอร์เซ็นต์ในทุกๆ เดือน หรือในเดือนเกิดจะได้รับสิทธิพิเศษทำกิจกรรมฟรีพร้อมโปรโมชันส่วนลดชุดเครื่องดื่มพร้อมขนม ซึ่งกลยุทธ์ CRM นอกจากเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังช่วยในการเก็บข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงระบบหน้าร้านที่รองรับลูกค้า หรือการทำการตลาดให้สามารถบริการได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

กลยุทธ์การ จัดการลูกค้า สัมพันธ์ (CRM)													
ทำบัตรสมาชิก	-												

¹⁵ จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค สามารถประมาณการยอดขายร้านกาแฟ 137,443.5 บาท/เดือน ลด 10% คิดเป็น
ต้นทุน 13,744.35 บาท ระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 2.16 แสดงแผนการส่งเสริมการขายในปีที่ 1-2 ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวน

ละมุด La-Mud-Ji

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ษ.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ สร้างการ รับรู้ (Brand Awareness)													
ทำ Content ลง แพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TIKTOK	-												
ลงประกาศ ตามกลุ่มหา แหล่ง ท่องเที่ยว ต่างๆ เช่น พาไป ท่องเที่ยว	-												
กลยุทธ์ ส่งเสริมการ ขาย													

2.6 การประเมินยอดขาย

การประมาณการยอดขายของสวนละมุด ของรายได้ทั้ง 3 ส่วนคือ รายได้จากร้านขายผลละมุด โดยรายได้ 2 ส่วน คือร้านกาแฟและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะอ้างอิงจากธุรกิจคู่แข่งที่มีขนาดใกล้เคียงกัน โดยร้านกาแฟมียอดขายประมาณ 1.09 ล้านบาทและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมียอดขายประมาณ 62,000 บาทต่อปี¹⁸ ดังนั้นสวนละมุดจึงคาดการณ์ยอดขายเครื่องดื่มอยู่ที่ 21,125 แก้วต่อปี และจำหน่ายกิจกรรมของแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรอยู่ที่ 364 หน่วยโดยแบ่งยอดจำหน่ายของแต่ละกิจกรรมจากการสำรวจแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่ายอดจำหน่ายกิจกรรมทำขนมและไอศกรีมอยู่ที่ 115 หน่วย กิจกรรมสานตะกร้ายอดจำหน่ายอยู่ที่ 109 หน่วย กิจกรรมทำเครื่องดื่มมี ยอดจำหน่ายอยู่ที่ 84 หน่วยและกิจกรรมทัวร์ชมสวนมียอดจำหน่ายอยู่ที่ 56 หน่วย ส่วนร้านขายผลละมุดจะประมาณรายได้จากการคำนวณปริมาณผลผลิตของสวนที่ผลิตในพื้นที่ 5 ไร่ระยะห่างต้นคือ 6X6 เมตรทางสวนสามารถปลูกได้ 220 ปลูกแบ่งปลูกสายพันธุ์ละ 110 ต้น โดยคำนวณด้วยราคาเฉลี่ยของละมุดพันธุ์กระสวยมาเลย์และสตาร์เวียคนามคือ 140 และ 120 บาทตามลำดับ นำราคานี้มาประเมินยอดขาย โดยจากการคาดการณ์จาก Euromonitor แนวโน้มธุรกิจกาแฟมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ และแนวโน้มตลาดผลไม้มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์ ทางสวนละมุดจึงได้คาดการณ์การเติบโตธุรกิจกาแฟ 15 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ และธุรกิจตลาดผลไม้มีอยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 2.19 แสดงการประเมินรายได้รวมทั้งหมดของสวนละมุด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการทำกิจกรรม	56,646	59,478	62,452	65,574	68,853
รายได้จากสวนละมุด	2,448,660	2,522,120	2,597,783	2,675,717	2,755,988
รายได้จากร้านกาแฟ	1,099,163	1,264,038	1,453,643	1,671,690	1,922,443
รวมรายได้สุทธิ	3,604,469	3,845,635	4,113,879	4,412,981	4,747,285

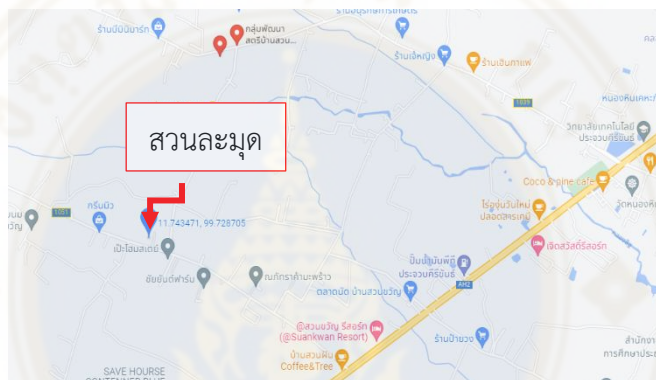
¹⁸ รายได้จากแผนธุรกิจสวนมะริดบ้านพ่อ (กฤษณ์ ปานเกษม, 2564) โดยจำนวนเครื่องดื่มมาจากยอดขายหารด้วยราคาเฉลี่ยของเครื่องดื่ม เนื่องจากเครื่องดื่มแต่ละชนิดมีราคาไม่เท่ากันจึงคำนวณด้วยราคาเฉลี่ย

บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

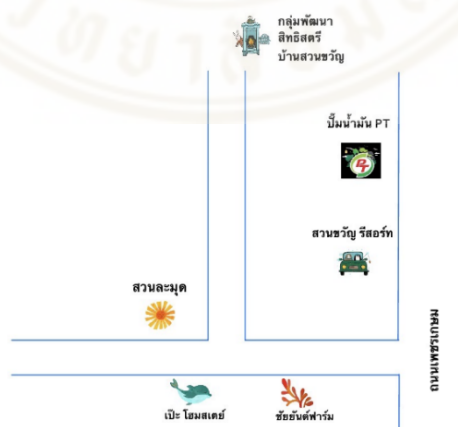
3.1 สถานที่ดำเนินการ

สถานที่ตั้งของธุรกิจสวนละมุด ตั้งอยู่ที่ หมู่ 7 บ้านสวนขวัญ ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยห่างจากถนนเพชรเกษมหรือถนนทางหลวงหมายเลข 4 ซึ่งเป็นถนนสายหลักในการเดินทางสู่ภาคใต้ 1.5 กิโลเมตร โดยเป็นพื้นที่ส่วนตัว มีแหล่งน้ำสำหรับทำการเกษตร



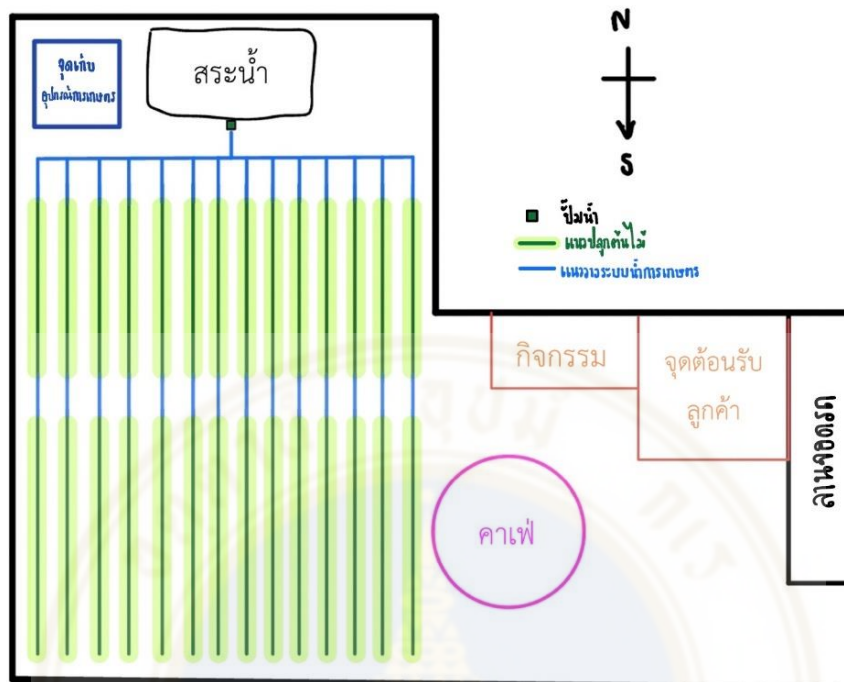
ภาพ 3.1 แผนที่ทำเล สวนละมุด

ที่มา: Google maps (2566)



ภาพ 3.2 ที่ตั้งของสวนละมุด

3.2 แผนผังโครงการและรูปแบบอาคารสิ่งปลูกสร้าง



ภาพ 3.3 แผนผังการแบ่งพื้นที่ของโซนรับรองลูกค้าจะประกอบไปด้วย ลานจอดรถ ร้ายขายผลไม้ และ ร้านกาแฟ

3.2.1 โซนรับรอง

โซนนี้ของสวนผลไม้ La-Mud-Ji จะเป็นโซนสำหรับต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง ซึ่งภายในโซนจะมี ลานจอดรถ ร้ายขายผลไม้ และร้านกาแฟ โดยมีการแบ่งแต่ละพื้นที่ตามภาพ 3.3

3.2.2 โซนสวนผลไม้

ภายในโซนนี้คือพื้นที่สำหรับกระบวนการปลูกต้นไม้ เนื่องจากทางสวนผลไม้จะปลูก 2 สายพันธุ์คือพันธุ์กระสวยมาเลย์ กับสายพันธุ์เวียดนาม ทางสวนจะแบ่งปลูกเป็น 2 ฟัง เพื่อเวลาลูกค้าเดินทัวร์สวน จะสามารถแยกความแตกต่างของสายพันธุ์ผลไม้ได้อย่างชัดเจน ตามรูปภาพ

3.2.3 โชนทำกิจกรรม

โชนนี้คือโชนสุดท้ายภายในสวนเป็นส่วนสำหรับทำกิจกรรมทั้งการทำขนม ทำเครื่องดื่ม และสานตะกร้า โดยช่วงแรกของสวนภายในพื้นที่ทำกิจกรรมจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยคือ พื้นที่ไว้สำหรับทำอาหาร และพื้นที่ไว้สำหรับทำกิจกรรมสานตะกร้าเพื่ออำนวยความสะดวกกลุ่ม และเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

3.3 แผนการจัดทะเบียน

3.3.1 การจัดทะเบียนพาณิชย์

จดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทนิติบุคคล ใช้ชื่อ “La-Mud-ji” โดยทำการจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ เตรียมเอกสารประกอบการจดทะเบียนและกรอกเอกสารหนังสือคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบทพ.) โดยมีค่าธรรมเนียม 50 บาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) รายละเอียดเอกสารประกอบการจดทะเบียนดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

1. หนังสือคำขอจดทะเบียน (แบบทพ.)
2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท
3. สำเนาบัตรประชาชนของผู้จดทะเบียนและผู้เป็นหุ้นส่วน
4. สำเนาทะเบียนบ้านของผู้จดทะเบียนและผู้เป็นหุ้นส่วน
5. ใบทะเบียนพาณิชย์
6. หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่
7. สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของหรืออำนาจอัยญาเช่า โดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า
8. แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพาณิชย์กิจและสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

3.3.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

สวนละมุดได้มีการออกแบบเครื่องหมายทางการค้าที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทางสวน รวมถึงใช้เป็นสัญลักษณ์ในเพจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทางผู้จัดทำจึงจำเป็นต้องยื่น

จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท (DIP Thailand 2559; Siwarat Thammarong 2561) รายละเอียดเอกสารดังนี้ (DIP Thailand 2559)

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
2. หนังสือฉบับจริงที่รับรองนิติบุคคลที่ออกให้ไม่เกิน 6 เดือนนับถึงวันที่ยื่นคำขอจดทะเบียน (กรณีผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง
3. หนังสือฉบับจริงเกี่ยวกับคำขอจดทะเบียน (แบบ ก.01) พร้อมติดรูปเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียน ขนาด 5x5 เซนติเมตร
4. เอกสารฉบับจริงระบุคำบรรยายลักษณะกลุ่มของสี กรณีขอรับความคุ้มครองเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของสี ผู้ขอจดทะเบียนต้องบรรยายอย่างชัดเจนว่ากลุ่มของสีที่ขอจดทะเบียนประกอบด้วยสีใด และลักษณะการจัดวางหรือการจัดเรียงแต่ละสี

3.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมภายในโครงการ

ตาราง 3.1 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในสถานที่ต้อนรับลูกค้า

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา รวม	รายละเอียด
1	โต๊ะกลาง	1 ตัว	1,790	1,790	LACK ล็อค 118X78 cm ที่มา: Ikea (2566)
2	โซฟา	1 ตัว	3,990	3,990	BACKSALEN บัคเซเลน ที่มา: Ikea (2566)
3	ชั้นวางของแบบผนัง	1 ชั้น	990	990	SVENSHULT สเวนส์ฮุลท์ ที่มา: Ikea (2566)
4	พัดลมติดเพดาน	2 ตัว	849	1,698	FINEXT 56 นิ้ว ที่มา: Dohome (2566)

5	โต๊ะวางของ	1 ตัว	790	790	LINNMON ลินมอน /ADILS อคิลส์ 100x60 cm ที่มา: Ikea (2566)
6	ลำโพง	1 ชุด	5,990	5,990	HARMAN KARDON Onyx Studio 7 ที่มา: Powerbuy (2566)

ตาราง 3.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา รวม	รายละเอียด
1	ตู้โชว์เค้กและเบเกอรี่	1	17,000	17,000	452X406X816 mm ที่มา: Thamaplecake (2566)
2	เครื่อง POS	1	15,900	15,900	Wongnai POS รุ่น 2 จอ ที่มา: Wongnai (2566)
3	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6	4,280	25,680	เก้าอี้ Lika โต๊ะ LOVBACKEN ที่มา: Ikea (2566)
4	ตู้แช่เย็น	1	6,490	6,490	TOSHIBA GR- B22KP ที่มา: Homepro (2566)
5	ถังใส่น้ำแข็ง	1	9,500	9,500	60X60X80 cm (sudart_jeep) ที่มา: Shopee (2566)

ตาราง 3.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
6	อุปกรณ์ชงชา Chanoyu	1	1,690	1,690	มีอุปกรณ์ 5 ชิ้น ที่มา: Matchasuki (2566),
7	อุปกรณ์ชง Cold Brew	1	3,250	3,250	My Dutch 550M ที่มา: Aroma Thailand (2566)
8	อุปกรณ์ชงกาแฟ Syphon	1	3,590	3,590	HARIO Coffee Syphon Technica ที่มา: Aroma Thailand (2566)
9	เครื่องชงกาแฟ กึ่งอัตโนมัติ	1	48,500	48,500	Expobar Model Office Pulser ที่มา: Aroma Thailand (2566)
10	เครื่องบดกาแฟ	1	13,500	13,500	Taurino Muira ที่มา: Aroma Thailand (2566)
11	เครื่องปั่นเครื่องดื่ม	1	3,900	3,900	I-MIX 1500 (coffeeindy) ที่มา: Shopee (2566)
12	เครื่องทำไอศกรีม	1	2,790	2,790	UNOLD 48855 (unold.official.shop)
13	อุปกรณ์ดวงส่วนผสม	1	3,210	3,210	ดาชังกาแฟ ถ้วยดวง 2.0 ออนซ์ และ ถ้วย ดวง 3 ออนซ์ ที่มา: Aroma Thailand (2566)

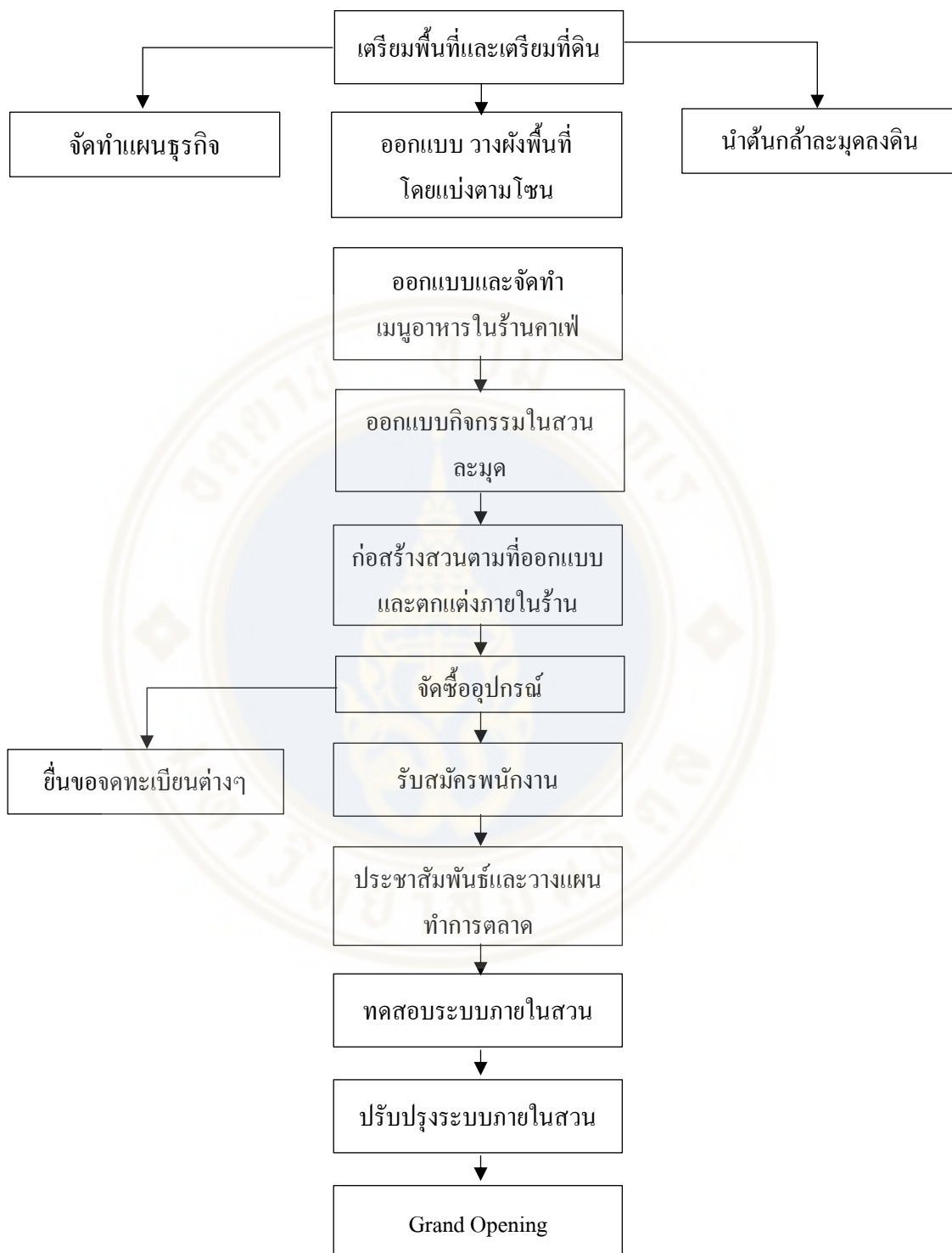
ตาราง 3.3 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในร้านขายผลละมุด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่อง POS	1	11,900	11,900	Wongnai POS รุ่น Mini ที่มา: Wongnai (2566)
2	โต๊ะกลาง	1	809	809	120x60x75 cm ที่มา: Ikea (2566)
3	ลังผลไม้	15	109	1,635	ลังหูเหล็ก 25 kg 58x38x33 cm (monoboxx) ที่มา: Shopee (2566)
4	เครื่องชั่งผลไม้	1	480	480	ตาชั่งแบบ 15 kg ที่มา: Shopee (2566))

ตาราง 3.4 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนทำกิจกรรมขนมหรือเครื่องดื่มจากผลละมุด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่องปั่น	2	440	880	SILVER CRESTSC1589 ที่มา: Shopee (2566)
2	เซตเครื่องครัว	4	394	1,576	กระทะ Tefal ตะหลิว Simplus ที่มา: Homepro (2566)
3	อุปกรณ์ตวง ส่วนผสม	4	60	240	ช้อนและถ้วยตวง ที่มา: Shopee (2566)
4	เตาปิ้งนิก	4	600	2,400	AIKO AK-200S ที่มา: Homepro (2566)

3.4 แผนการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ

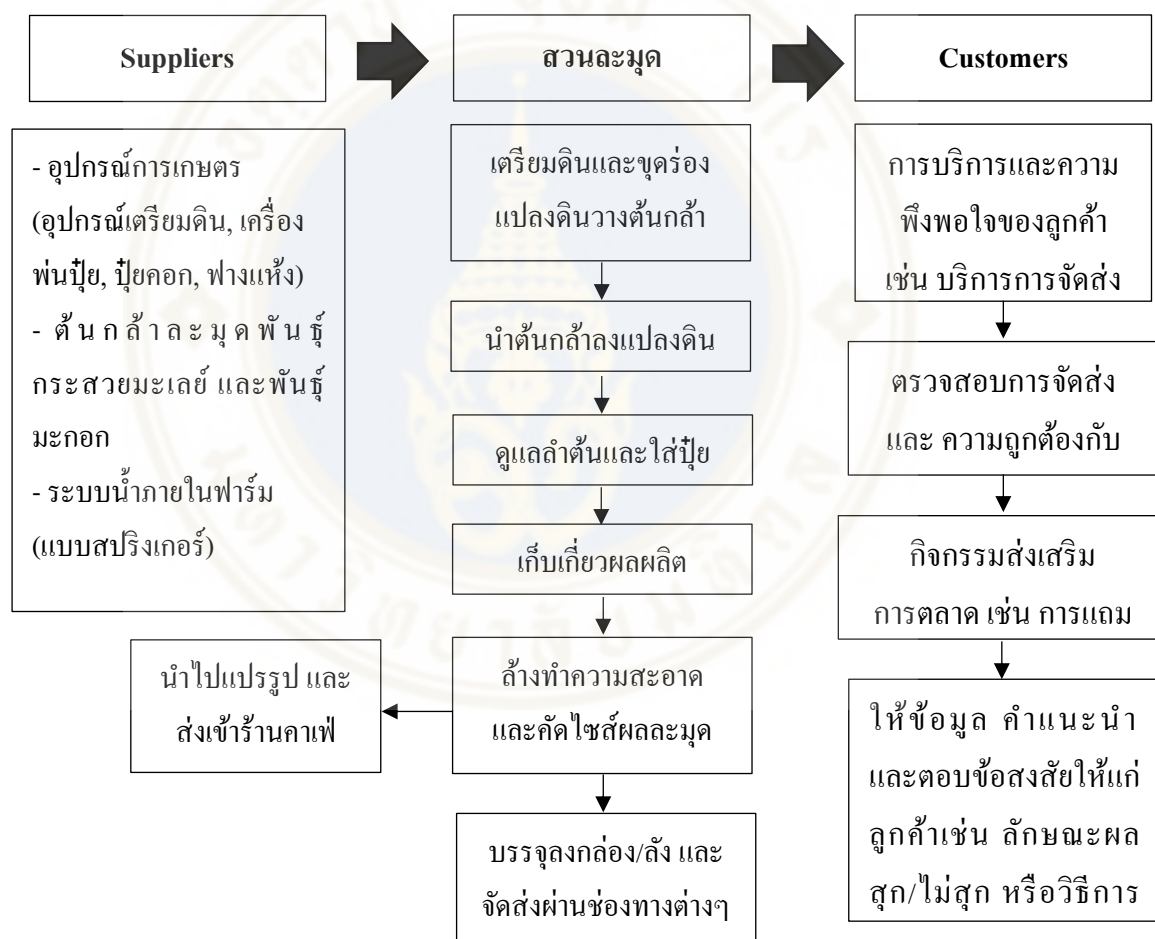


ภาพ 3.4 แผนผังแสดงกระบวนการเริ่มต้นทำธุรกิจ

3.5 แผนการดำเนินงานธุรกิจ (Operation Management)

3.5.1 โขนสวนละมุด

สวนละมุดมีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและผู้ขายผลละมุด 2 สายพันธุ์คือ กระสวยมาเลย์ และมะกอก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ในส่วนของผู้ผลิตผลละมุดจะดำเนินการตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกต้นกล้าพันธุ์ที่จะปลูก วางระบบ การเกษตรกรรม การดูแลและรักษาต้นระหว่างรอผลออก รวมไปถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว การล้าง และดูแลผลละมุดหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อรอส่งถึงมือลูกค้า และบริการหลังการขาย ซึ่งการดำเนินการ โดยภาพรวมของสวน ดังภาพที่ 3.5



ภาพ 3.5 แผนภาพการดำเนินงานในส่วนสวนละมุด การขายผลละมุดและการแปรรูปสินค้าจากผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji

3.5.1.1 การวางแผนการปลูกต้นละมุด

การวางแผนการวางต้นต้นกล้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากละมุดเป็นต้นไม้ใหญ่และมีอายุยืน ทำให้ระยะห่างระหว่างต้นในการปลูกละมุดต้องวางในระยะที่พอดีให้ทุกๆ ต้นสามารถรับแสงได้เท่า ๆ กันมากที่สุด เพราะนอกจากจะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นแล้ว ยังลดโรคแมลงกัดกินต้นละมุด และปัญหาเชื้อราที่รากหรือลำต้น การเพาะปลูกต้นมะริดที่สวนละมุด มีต้นละมุดทั้งหมด 2 สายพันธุ์คือ สายพันธุ์กระสวยมาเลย์ และสายพันธุ์สาละวีเขินนาม เริ่มต้นการปลูกด้วยการใส่ปุ๋ยคอกผสมดินให้เข้ากันเพื่อเป็นการปรับหน้าดิน จากนั้นนำต้นกล้ากิ่งตอนลงดินวางต้นกล้าพันธุ์ปลูกแบ่งฝั่งชัดเจน ในช่วงเริ่มต้นของการปลูกจะต้องหาไม้มาประคองต้นให้รากยึดติดดินไปจนถึงอายุต้นได้ 2 ปี และควรให้น้ำ 3-4 วันครั้ง และให้เฉพาะช่วงหน้าแล้ง 3-4 เดือนของปี (กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายน และ พฤษภาคม) เนื่องจากละมุดเป็นพืชทนแล้งได้ดีและไม่ชอบพื้นที่ที่น้ำท่วมขังง่าย ในส่วนของการดูแลต้องใส่ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกเป็นประจำต่อเนื่องในอัตราส่วนปุ๋ย 1 ตัน ต่อไร่ ต่อปี และต้องคอยระวังหนอนเจาะลำต้น จึงต้องหมั่นเดินสำรวจทุก 3 วันครั้ง จนต้นละมุดอายุ 1-2 ปี ลำต้นของละมุดเริ่มแข็งแรงจึงเปลี่ยนเป็นเดินสำรวจต้นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตาราง 3.5 แผนการปลูกต้นละมุด

รายชื่อพันธุ์ ละมุด	ราคา ต้นกล้า (บาท) ¹⁹	จำนวน การออก ผล (เดือน)	จำนวน ผลผลิตต่อ 1 ต้น (กิโลกรัม/ปี) ²⁰	ราคาผล ละมุดต่อ กิโลกรัม ต่ำสุด ²¹ (บาท)	ราคาผล ละมุดต่อ กิโลกรัม สูงสุด ²² (บาท)	รายได้ต่อ ปี ²³ (บาท)
กระสวย มาเลย์	250.00	8	111.00	120.00	150.00	15,540.00
สาละวีเขินนาม	200.00	6	55.50	40.00	200.00	6,660.00

¹⁹ ราคาต้นกล้าละมุดพันธุ์กระสวยแบบทาบกิ่ง 3 ไร่บน Facebook ได้แก่ กกล้าไม้พันธุ์ราคาถูก Tanaporn Nun และ Lists Tree นำมาเฉลี่ยราคา และราคาต้นกล้าพันธุ์สาละวีเขินนามจาก LAZADA Shop จำนวน 4 ไร่ที่มียอดขายสูงสุดและมีความสูงต้น 1 เมตรขึ้นไป คือ Treezone, Ph shop, พืชพันธุ์ไม้ประดับ และ THAWORN shop นำมาเฉลี่ยราคา

²⁰ ประมาณจากผู้ปลูกละมุดพันธุ์เดียวกัน และผลขนาดใกล้เคียงกันบนพื้นที่ 11 ไร่ ผลผลิต 40 ตันต่อปี จาก Technologychaoban สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2566

²¹ จากการรวบรวมจากแหล่งข่าว และเว็บไซต์ TechnologyChaoban สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2566

²² จากการรวบรวมจากแหล่งข่าว และเว็บไซต์ TechnologyChaoban สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2566

²³ รายได้เมื่อขายผลผลิตด้วยราคากลางของราคาผลละมุดสูงสุดและต่ำสุด โดยราคากระสวยมาเลย์คือ 140 บาท/กิโลกรัม พันธุ์สาลีเวียดนาม 120 บาท/กิโลกรัม

3.5.1.2 การวางแผนระบบน้ำภายในสวนละมุด La-Mud-Ji สวนละมุด La-Mud-Ji ออกแบบแผนผังการวางระบบท่อน้ำให้เข้ากับการปลูกระยะมุดของสวนละมุด โดยการเปรียบเทียบประเภทระบบการให้น้ำของสวน 4 ประเภท ดังนี้

ตาราง 3.6 เปรียบเทียบประเภทระบบการให้น้ำการเกษตรแต่ละประเภทภายในสวน

ระบบการ จำหน่ายน้ำ	ข้อดี	ข้อเสีย
ระบบสปริงเกอร์ (Sprinkler)	เหมาะสำหรับมีแหล่งน้ำคุณภาพค่อนข้างดี มีระบบการกรองที่ดี ระบบแรงดันน้ำที่ใช้อยู่ที่ 10-20 เมตร ทำให้เหมาะกับพื้นที่ที่มีไม้ผลหรือไม้ยืนต้นที่มีระยะปลูกตั้งแต่ 5 เมตรไปจนถึง 8 เมตร ทำให้สามารถติดตั้งหัวสปริงเกอร์แค่ 1-2 หัวโดยสามารถวางท่อย่อยตามแนวแถวของต้น ซึ่งสามารถตั้งเวลาได้ทำให้ประหยัดน้ำ	ต้องจัดตำแหน่งสปริงเกอร์ไว้ตั้งแต่ออกแบบหรือวางผังสวน และต้องใช้งบประมาณที่สูงกว่าระบบมินิสปริงเกอร์
ระบบมินิสปริงเกอร์ (Mini Sprinklers)	เหมาะสำหรับพื้นที่ที่ปริมาณน้ำมีจำกัดเพราะการให้ปริมาณน้ำน้อยกว่าระบบน้ำประเภทอื่น เหมาะสำหรับไม้ยืนต้นที่มีระยะปลูก 0.5-4 เมตรขึ้นไป โดยระบบน้ำนี้สามารถใส่ปุ๋ยหรือสารเคมีลงไปในระบบน้ำระหว่างการจ่ายน้ำได้	รูปล่อยน้ำมีขนาดเล็ก คุณภาพน้ำที่ต้องใช้กับระบบน้ำนี้ต้องค่อนข้างดี และควรมีระบบกรองน้ำ ทำความสะอาดระบบกรองทุกวัน เพื่อไม่ให้รูปล่อยน้ำอุดตัน นอกจากนี้กรณีใบหมุนชำรุดจะไม่สามารถใช้งานได้เลย

ที่มา : World Chemical Enterprise (2562), HD เกษตร (2565)

ตาราง 3.6 เปรียบเทียบประเภทระบบการให้น้ำแต่ละประเภทภายในสวน (ต่อ)

ระบบการ จำหน่ายน้ำ	ข้อดี	ข้อเสีย
ระบบน้ำหยด (Drip Irrigation System)	เหมาะกับสภาพแหล่งน้ำมีปริมาณ จำกัด แรงดันที่ใช้ในระบบค่อนข้าง ต่ำ ลงทุนน้อยเพราะลงทุนแค่เครื่อง สูบน้ำและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อย ที่สุดประหยัดน้ำ	เหมาะสำหรับพืชที่มีแนวปลูกระยะ ชิด เช่น 2X5 เมตร กรณีไม่ย่นต้นอาจ ต้องติดตั้งหัวน้ำหยด 2-8 หัวและ เครื่องใช้ตัวกรองละเอียดมากทำให้ เกิดการอุดตันได้ง่าย จึงต้อง ตรวจสอบและล้างไส้กรองทุกวัน กรณีวางระบบน้ำบนพื้นดินทำให้ ตรวจเช็คสภาพเครื่องกรองได้ยาก เมื่อเกิดการอุดตันก็ทำให้พืชเกิด ความเสียหาย
ระบบน้ำ ไมโครสเปรย์ (Micro Spray) และ เจ็ต (Jet)	เหมาะสำหรับมีแหล่งน้ำคุณภาพ ค่อนข้างดี มีระบบการกรองที่ดี ระบบแรงดันน้ำที่ใช้อยู่ที่ 10-15 เมตร อุปกรณ์ของระบบน้ำนี้ไม่มี ชิ้นส่วนใดต้องสึกหรอทำให้สามารถ ใช้ได้นาน และลงทุนด้านระบบน้ำ และค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า ระบบสปริงเกอร์ นอกจากนี้ยัง สามารถวางท่อย่อยตามแถวปลูกไม้ ผลได้ โดยติดตั้งเพียง 1-2 หัวต่อ 1 ต้น ไม้ผลหรือ ไม้ย่นต้น	รูปล่อยน้ำมีขนาดเล็กจึงต้องการ ระบบการกรองน้ำที่ดีมีความละเอียด ค่อนข้างมาก และต้องทำความ สะอาดตัวกรองทุกวันเพื่อป้องกัน การอุดตัน เนื่องด้วยน้ำที่ออกมาเป็น ละอองน้ำขนาดเล็กทำให้อาจสูญเสีย น้ำไปตามลม

ที่มา : World Chemical Enterprise (2562), HD เกษตร (2565)

ทางสวนละมุด La-Mud-Ji เลือกระบบการให้น้ำในสวนแบบสปริงเกอร์ เนื่องจาก
สามารถใช้ได้กับระยะปลูกที่มากกว่า 5 เมตร สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องวัดความชื้นในดินและ
สามารถตั้งเวลาปล่อยน้ำ และปริมาณในการรดน้ำจากสปริงเกอร์ได้ ทำให้ช่วยประหยัดเวลารดน้ำ

แรงงานในการรด และประหยัดปริมาณน้ำได้ ซึ่งช่วงหน้าแล้งและหน้าฝนที่มีการรดน้ำในปริมาณที่แตกต่างกันก็ไม่ต้องคอยกังวลการรดน้ำด้วย

3.5.2 ร้านกาแฟ

3.5.2.1 การวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบของร้านกาแฟแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วัตถุดิบทั่วไป และวัตถุดิบผงชาและเมล็ดสำหรับทำเครื่องดื่ม โดยวัตถุดิบทั่วไปจะเป็นพวก ไชร์ป นมวัว นมข้นจืด นมข้นหวาน เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่มคือ ใบชาตากแห้ง ผงมักจะทั้งสำหรับการชงแบบพิเศษและแบบใช้น้ำร้อนจากเครื่องชงกาแฟ ผงโกโก้ เมล็ดกาแฟใช้สำหรับเครื่องชงกาแฟทั้งระบบอัตโนมัติ และเมล็ดกาแฟพิเศษที่เป็น Specialty Coffee และเมล็ดกาแฟที่ใช้วิธีการชงแบบพิเศษ เป็นต้น

แผนการจัดซื้อวัตถุดิบทั่วไป และผงโกโก้ ทางสวนละมุด La-Mud-Ji จะทำการจัดซื้อที่ บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด(มหาชน) เนื่องจากเป็นแหล่งค้าปลีกและค้าส่งที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย และราคาถูกกว่าแหล่งค้าอื่นๆ สำหรับวัตถุดิบเมล็ดและผงสำหรับทำเครื่องดื่ม วัตถุดิบเหล่านี้จะมีความเฉพาะตัว ทั้งด้านกลิ่นและรสชาติ รวมถึงความเหมาะสมสำหรับทำเมนูร้อนและเมนูเย็น ในด้านเมล็ดกาแฟจะมีเกณฑ์เลือกคือ เมล็ดกาแฟที่ใช้ทุกวันกับเครื่องชงกาแฟระบบกึ่งอัตโนมัติ พิจารณาการแบ่งมาตรฐานของการคั่ว ได้แก่ คั่วอ่อน คั่วกลาง และคั่วเข้ม (Aroma Thailand 2564; koffeetools 2563) ส่วนเมล็ดกาแฟ Specialty Coffee จะเลือกจากแหล่งปลูก เช่น กาแฟเอธิโอเปียและโคลอมเบีย กาแฟแม่จันใต้ และกาแฟดอยภูคา (Aroma Thailand 2564)

ด้านชาเขียวจะมีเกณฑ์การเลือกที่พิจารณาจากกรรมวิธีการเก็บเกี่ยวและการผลิตเป็น เตียวคุโระ (Gyokuro) เซนชะ (Sencha) โฮจิชะ (Hojicha) บันชะ (Bancha) และ เกนไมชะ (Genmaicha) (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา 2564; MATCHA 2564; Wongnai 2560)

ส่วนมัทชะ (Matcha) ทำมาจากชาเซนชะนำมาบดเป็นผงโดยพิจารณาจาก Ceremonial Grade ชาเกรดคุณภาพสูงที่มีความสดใสมากกว่าเกรดสำหรับทำขนม มีรสชาตินุ่มนวลหอมหวานตามธรรมชาติ เหมาะสำหรับการชงกับน้ำเปล่าหรือน้ำร้อนเปล่า ๆ และ Culinary Grade สีชาไม่ได้สดใสเท่ากับ Ceremonial Grade แต่เป็นชาที่มีระดับความเข้มข้น ความขมที่มีหลายระดับจึงเหมาะสำหรับการทำขนม เครื่องดื่มเย็น ลาเต้ และไอศกรีม (Matchazuki 2564) โดยทางสวนจะใช้เมล็ดกาแฟนำเข้าทั้งจากแหล่งปลูกพิเศษ และมัทชะทั้งสองแบบ โดยที่ชาเขียวจะมีเซนชะ เกนไมชะ และ โฮจิชะเป็นชาพื้นฐานของร้าน

เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกของส่วนผสมในเครื่องดื่มที่หลากหลาย อีกทั้งจะหมุนเวียนกาแฟจากแหล่งปลูกที่ต้องนำเข้า นำโกโก้จากแหล่งปลูกในไทยมาใช้สลับกับโกโก้พื้นฐานของร้าน หรือหมุนเวียนชาเขียวที่มีจากแหล่งปลูกในไทยและนำเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้เปิดประสบการณ์และทดลองรสชาติหรือกลิ่นใหม่ ๆ ของเครื่องดื่ม

3.5.2.2 ส่วนประกอบและต้นทุน ส่วนประกอบ ปริมาณและต้นทุน ส่วนผสมของการทำเครื่องดื่ม และไอศกรีมแต่ละชนิด

ตาราง 3.7 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Green tea

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงชาเขียว	10	20	20	กรัม	4	8	8
2	น้ำเปล่า	60	120	50	มิลลิลิตร	0.36	0.72	0.3
3	นมข้นหวาน	20	30	70	มิลลิลิตร	1.08	1.6	3.78
4	นมข้นจืด	10	15	70	มิลลิลิตร	0.62	0.93	4.34
5	นมสด	90	100	150	มิลลิลิตร	4.28	4.75	7.13
6	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
8	ฟองนม	50	50	-	มิลลิลิตร	2.3	2.3	-
7	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Green tea 1 แก้ว						15.69	22.55	32.45

ที่มา : Macro (2566), Matchasuki (2566)

ตาราง 3.8 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Matcha

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงมัทฉะ	3	3	6	กรัม	30	30	60
2	น้ำเปล่า	30	60	90	มิลลิลิตร	0.18	0.36	0.54

ที่มา : Macro (2566), Matchasuki (2566)

ตาราง 3.8 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Matcha (ต่อ)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น			ร้อน	เย็น
3	นมข้นหวาน	-	30	40	มิลลิลิตร	-	1.6	2.16
4	นมข้นจืด	-	15	20	มิลลิลิตร	-	0.93	1.24
5	นมสด	150	60	60	มิลลิลิตร	7.13	2.85	2.85
6	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
7	ฟองนม	50	50	-	มิลลิลิตร	2.4	2.4	-
8	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
9	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Matcha Latte 1 แก้ว						42.76	42.39	45.69

ที่มา : Macro (2566), Matchasuki (2566)

ตาราง 3.9 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Pure Matcha (วิธี Chanoyu)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ		หน่วย	ราคา (บาท)	
		ร้อน	เย็น		ร้อน	เย็น
1	ผงมัทฉะ	5	5	กรัม	50	50
2	น้ำร้อน	50	60	มิลลิลิตร	0.3	0.36
3	น้ำเปล่า	-	250	กรัม	0.6	1.55
4	น้ำแข็ง	-	1	แก้ว	-	1.2
5	แก้วและหลอด	1	1	ชุด	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Pure Matcha 1 แก้ว					53.95	56.11

ที่มา : Macro (2566), Matchasuki (2566)

ตาราง 3.10 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Espresso

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ		หน่วย	ราคา (บาท)	
		ร้อน	เย็น		ร้อน	เย็น
1	เมล็ดกาแฟคั่ว	15	20	กรัม	5.25	7
2	น้ำกาแฟ	-	120	มิลลิลิตร	-	0.72
3	น้ำเปล่า	30	-	มิลลิลิตร	0.48	-
4	นมข้นหวาน	-	30	มิลลิลิตร	-	1.62
5	นมข้นจืด	-	15	มิลลิลิตร	-	0.93
6	น้ำแข็ง	-	1	แก้ว	-	1.2
7	แก้วและหลอด	1	1	ชุด	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Espresso 1 แก้ว					8.48	14.52

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.11 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Americano

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ		หน่วย	ราคา (บาท)	
		ร้อน	เย็น		ร้อน	เย็น
1	เมล็ดกาแฟคั่ว	15	20	กรัม	5.25	7
2	น้ำกาแฟ	30	90	มิลลิลิตร	0.18	0.54
3	น้ำเปล่า	120	60 (สูตร หวาน) 90(สูตรไม่ หวาน)	มิลลิลิตร	0.72	0.36 (สูตร หวาน) 0.54(สูตรไม่ หวาน)
4	น้ำเชื่อม (สูตร หวาน)	-	30	มิลลิลิตร	-	1.05
5	น้ำแข็ง	-	1	แก้ว	-	1.2
6	แก้วและหลอด	1	1	ชุด	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Americano 1 แก้ว					9.2	13.2 (หวาน) 13.38 (ไม่หวาน)

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.12 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Latte

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	เมล็ดกาแฟคั่ว	15	20	20	กรัม	5.25	7	7
2	น้ำเปล่า	30	60	60	มิลลิลิตร	0.18	0.36	0.36
3	นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.62	2.7
4	นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.93	1.55
5	นมสด	180	75	75	มิลลิลิตร	8.55	3.56	3.56
6	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
7	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
8	ฟองนม	50	50	50	มิลลิลิตร	1.2	1.2	1.2
9	น้ำแข็ง	1	1	1	แก้ว	1.2	1.2	1.2
10	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Latte 1 แก้ว						19.43	20.12	26.47

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.13 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Cappuccino

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	เมล็ดกาแฟคั่ว	15	20	20	กรัม	5.25	7	7
2	น้ำเปล่า	30	90	90	มิลลิลิตร	0.18	0.54	0.54
4	นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.62	2.7
5	นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.93	1.55
6	นมสด	90	-	30	มิลลิลิตร	4.28	-	1.43
7	ฟองนม	90	50	50	มิลลิลิตร	2.14	1.19	1.19
8	ผงโกโก้	15	15	15	กรัม	3.45	3.45	3.45

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.13 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Cappuccino (ต่อ)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
9	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
10	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
11	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Cappuccino 1 แก้ว						18.35	18.98	26.76

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.14 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Mocha

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	เมล็ดกาแฟบด	15	20	20	กรัม	5.25	7	7
2	น้ำเปล่า	30	90	90	มิลลิลิตร	0.18	0.54	0.54
3	น้ำโกโก้	30	45	45	มิลลิลิตร	1.79	2.57	2.57
4	นมข้นหวาน	-	10	30	มิลลิลิตร	-	0.54	1.62
5	นมข้นจืด	-	5	15	มิลลิลิตร	-	0.31	0.93
6	นมสด	90	-	-	มิลลิลิตร	4.28	-	-
7	ผงโกโก้	7	7	7	กรัม	1.61	1.61	1.61
8	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
9	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
10	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Mocha 1 แก้ว						14.37	14.25	20.60

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.15 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Speciality Coffee

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ		หน่วย	ราคา (บาท)	
		Flair Espresso Maker	Syphon		Flair Espresso Maker	Syphon
1	เมล็ดกาแฟบด	20	20	กรัม	9.4	9.4
2	น้ำเปล่า	70	250	มิลลิลิตร	0.42	1.5
3	แก้วและหลอด	1	1	ชุด	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Speciality Coffee 1 แก้ว					12.87	13.95

ที่มา : Macro (2566), Aroma Thailand (2566)

ตาราง 3.16 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Cocoa

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงโกโก้	10	20	20	กรัม	2.3	4.6	4.6
2	น้ำเปล่า	30	40	40	มิลลิลิตร	0.18	0.24	0.24
3	นมข้นหวาน	16	40	60	มิลลิลิตร	0.86	2.16	3.24
4	นมข้นจืด	50	20	30	มิลลิลิตร	3.1	1.24	1.86
5	นมสด	100	50	50	มิลลิลิตร	4.75	2.38	2.38
6	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
7	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Cocoa 1 แก้ว						14.24	14.87	21.22

ที่มา : Macro (2566)

ตาราง 3.17 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Thai Tea

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
		ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
1	ผงชาไทย	5	10	10	กรัม	1.9	1.9	1.9
2	น้ำชา	60	120	120	มิลลิลิตร	0.6	0.6	0.72
3	นมข้นหวาน	10	30	60	มิลลิลิตร	0.54	1.62	3.24
4	นมข้นจืด	5	15	30	มิลลิลิตร	0.31	0.93	1.86
5	นมสด	60	50	50	มิลลิลิตร	2.85	2.37	2.37
6	ผงปั่น	-	-	15	กรัม	-	-	4.65
7	น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	1.2	1.2
8	แก้วและหลอด	1	1	1	ชุด	3.05	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Thai Tea 1 แก้ว						9.25	11.67	18.99

ที่มา : Macro (2566)

ตาราง 3.18 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม Naseberry Macchiato

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ		หน่วย	ราคา (บาท)	
		ร้อน	เย็น		ร้อน	เย็น
1	เมล็ดกาแฟบด	10	10	กรัม	3.5	3.5
2	น้ำกาแฟ	30	60	มิลลิลิตร	0.18	0.36
3	น้ำเชื่อมมะมุด	1	2	ปั้ม	0.4	0.8
4	คาราเมลมะมุด	5	10	มิลลิลิตร	2.0	4
6	นมสด	180	120	มิลลิลิตร	8.55	5.7
8	ผงปั่น	-	-	กรัม	-	-
9	น้ำแข็ง	-	1	แก้ว	-	1.2
10	แก้วและหลอด	1	1	ชุด	3.05	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม Naseberry Macchiato 1 แก้ว					17.68	18.61

ที่มา : Macro (2566)

ตาราง 3.19 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของเครื่องดื่ม ละครุดนมสดปั่น (Naseberry Frappe)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ	หน่วย	ราคา (บาท)
		ปั่น		ปั่น
1	ผลละครุด	3	ลูก	1.2
2	นมสด	90	มิลลิลิตร	4.28
3	นมข้นจืด	40	มิลลิลิตร	2.48
4	น้ำละครุดเข้มข้น	50	มิลลิลิตร	4
5	ผงสมูทตี้	10	กรัม	2.5
6	น้ำแข็ง	1	แก้ว	1.2
7	แก้วและหลอด	1	ชุด	3.05
ต้นทุนเครื่องดื่ม ละครุดปั่น (Naseberry Frappe) 1 แก้ว				18.71

ที่มา : Macro (2566)

ตาราง 3.20 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของ Naseberry Ice-Cream (9 servings)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ	หน่วย	ราคา (บาท)
1	ผลละครุด	4	ลูก	8
2	ครีมสด	250	มิลลิลิตร	47.50
3	นมสด	375	มิลลิลิตร	17.81
4	นมข้นจืด	150	มิลลิลิตร	9.30
5	น้ำตาล	125	กรัม	3.12
6	นมผง	100	มิลลิลิตร	25.50
7	กระปุกไอศกรีม	9	กระปุก	72
ต้นทุน Naseberry Ice-Cream 9 ถ้วย				183.24
ต้นทุน Naseberry Ice-Cream 1 ถ้วย				20.36

ที่มา : Macro (2566)

ตาราง 3.21 แสดงส่วนประกอบ ปริมาณ และต้นทุนของ Vegan Naseberry Cake (16 servings)

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ	หน่วย	ราคา (บาท)
1	ผลละมุด	4	ลูก	8
2	นมพีช	255	มิลลิลิตร	26.14
3	น้ำมันมะพร้าว	85	มิลลิลิตร	7.90
4	ผง Flexseed	35	กรัม	2.88
5	วานิลลาเข้มข้น	5	กรัม	1.85
6	แป้งอัลมอนต์	125	กรัม	112.50
7	แป้งออแกนิกปราศจากกลูเตน	500	กรัม	149
8	น้ำตาลออแกนิก	255	กรัม	14.15
9	ผงฟู	10	กรัม	1.32
10	อบเชยป่น	3	กรัม	1.29
11	เกลือป่น	3	กรัม	3.85
ต้นทุน Vegan Naseberry Cake 16 ชิ้น				328.96
ต้นทุน Vegan Naseberry Cake 1 ชิ้น				20.56

ที่มา : Macro (2566)

3.5.3 การบริการลูกค้าของสวน

3.5.3.1 การบริการบริเวณสวนละมุด

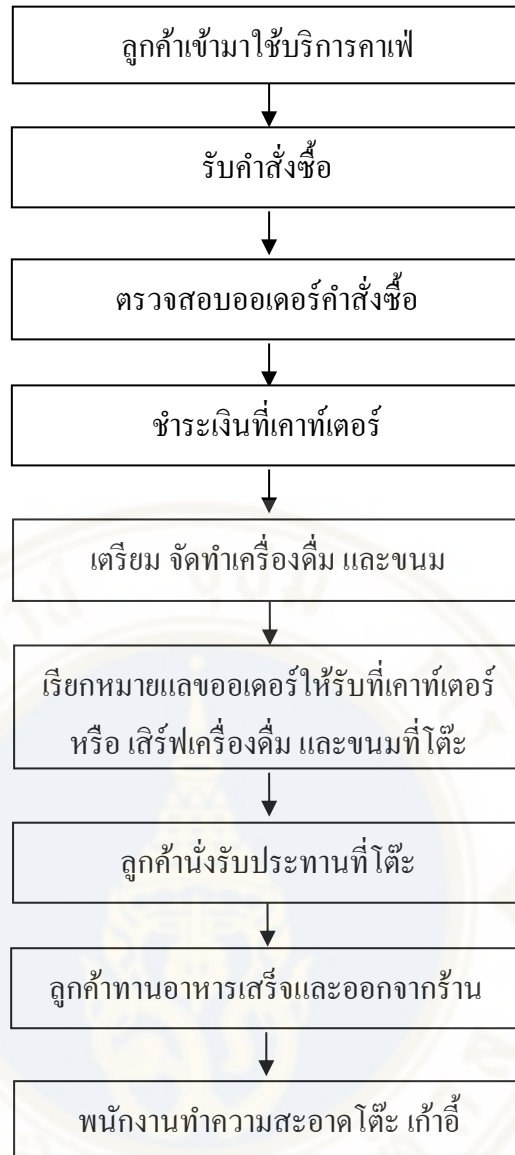
เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในสวนละมุด พนักงานทางสวนต้อนรับในส่วนบริเวณสวนละมุดซึ่งลูกค้าสามารถชมสวนละมุด ทำกิจกรรมทำสินค้าแปรรูปจากละมุด และซื้อผลละมุดสดจากบริเวณร้านขาย สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลละมุดเมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้วลูกค้าสามารถนำสินค้ากลับบ้านเองหรือให้จัดส่งผ่านช่องทางการจัดส่งระบบขนส่งที่ระบุในช่องทางการจัดจำหน่ายในแผนการตลาด ตาราง 2.8 กรณีที่ทำกิจกรรมของสวน ทางพนักงานจะจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องไว้เป็นชุด ๆ เมื่อมีลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรม



ภาพ 3.6 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการส่วนร้านขายผลละมุดและสวนละมุด

3.5.3.2 การบริการของคาเฟ่

คาเฟ่ให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 9 โมงเช้า และปิดเวลา 2 ทุ่ม เมื่อลูกค้าเข้ามาที่ร้าน ลูกค้าสามารถสั่งออเดอร์และชำระเงินที่เคาท์เตอร์โดยคาเฟ่จะให้บริการแบบจ่ายเงินก่อนได้รับอาหาร ลูกค้าเลือกที่นั่งในร้าน เมื่อพนักงานเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเสร็จจะนำไปเสิร์ฟที่โต๊ะลูกค้า และ กรณีลูกค้าสั่งเครื่องดื่มอย่างเดียวพนักงานจะเรียกหมายเลขรับสินค้าที่จะออกพร้อมใบเสร็จรับเงินมารับ เมื่อลูกค้าทานอาหารเสร็จแล้วออกจากร้าน พนักงานจะเข้ามาทำความสะอาดโต๊ะและที่นั่งเพื่อเตรียมสำหรับลูกค้าท่านต่อไป



ภาพ 3.7 แผนผังแสดงขั้นตอนการบริการคาเฟ่ของสวนละมุด

3.5.3.3 แผนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

การจัดส่งสินค้าของสวนละมุด La-Mud-Ji จะมี 2 กรณีคือการจัดส่งภายในอำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการจัดส่งข้ามจังหวัด โดยต้องสั่งจองล่วงหน้า 2-3 วัน เมื่อลูกค้าติดต่อสั่งซื้อผลละมุดมาทาง Facebook Page, Line Official และ Instagram หรือเบอร์โทรศัพท์ ผู้จัดการสวนจะบันทึกออเดอร์ โดยผลละมุดเก็บเกี่ยวจากต้นจะนำผลละมุดไปล้างยางและทำความสะอาด ขัดขนที่เปลือกออก จากนั้นจะคัดไซส์ละมุดและบรรจุลงกล่อง ซึ่งถ้ากรณีนี้จะมีผลสุก ใกล้เคียง และยังไม่สุกปน ๆ กันไปทางร้านจะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าจะทานภายในกี่วัน และมีวิธีบ่ม และวิธียืดอายุผลละมุดที่สุกแล้วทานไม่ทันอย่างไรจากนั้นจะทำการจัดละมุดลงกล่องตาม

ปริมาณที่ลูกค้าต้องการ และนำส่งลูกค้าผ่านช่องทางการจัดส่งที่ระบุในช่องทางการจัดจำหน่ายในแผนการตลาด ตาราง 2.8

3.6 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

3.6.1 เฟอร์นิเจอร์

ตาราง 3.22 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	SB Design Square	อิกเกีย	INDEX Living mall
ช่องทางการขาย	มีสาขา 12 สาขาทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์	มีสาขาที่กรุงเทพฯ จุดรับสินค้าที่ภูเก็ต และช่องทางออนไลน์	มีสาขา 15 สาขาทั่วประเทศและช่องทางออนไลน์
ลักษณะวัสดุและสีของสินค้า	มีหลากหลายสีและวัสดุของสินค้าให้สามารถเลือกได้ แต่ส่วนใหญ่คุณภาพสูงสามารถกำหนดให้เข้าชุดได้	ออกแบบสีมาหลายๆไม่ได้โดดเด่น เน้นใช้งานง่ายและนำไปตกแต่งห้องได้ดี โดยที่คุณภาพวัสดุกลางๆ	มีหลากหลายสีสามารถกำหนดสีและวัสดุตามที่ต้องการคุณภาพวัสดุระดับกลางๆ ซึ่งสามารถกำหนดให้เข้าชุดได้
ลักษณะของสินค้า	เฟอร์นิเจอร์เน้นงานดีไซน์สวยงาม ร่วมสมัย โดดเด่นและหรูหรา คุณภาพสูงราคาสูง เน้นการใช้งานที่ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ	สินค้านั้นการ Mix & Match มีสินค้าน่ามีดีไซน์แปลกใหม่ เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์เข้าชุดน้อย	มีสินค้าชิ้นเล็ก ชิ้นใหญ่แยกชุด และสินค้าที่จัดเป็น Set ตัวอย่าง เฟอร์นิเจอร์ ดีไซน์สวย วัสดุและรูปงานดูดีตามมาตรฐาน ราคาไม่แพง

ตาราง 3.22 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	บริษัทผู้จำหน่าย		
	SB Design Square	อิเกีย	INDEX Living mall
แนวเฟอร์นิเจอร์	หลากหลายสไตล์	สแกนดิเนเวียน มินิมอลและญี่ปุ่น	หลากหลายสไตล์
การประกอบ	สำเร็จรูป	การประกอบ	สำเร็จรูป
การบริการความรวดเร็วในการได้รับสินค้า	สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ยอดซื้อมากกว่า 5,000 บาท ฟรีค่าบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า	ค่าบริการเริ่มต้นที่ 590 บาท โดยสินค้าจะจัดส่งภายใน 5-10 วัน มีบริการประกอบติดตั้งโดยคดีย ค่าบริการ 7% ของราคาสินค้า	สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ครบ 7,000 บาท ฟรีค่าบริการจัดส่ง และประกอบหรือติดตั้งนับจากสาขาภาครัฐมี 40 กิโลเมตร หากส่งน้อยกว่า 7,000 บาท จะเสียค่าบริการจัดส่ง 500 บาทในเขตพื้นที่บริการ
บริการเพิ่มเติม	มีแบรนด์ย่อยที่มีสไตล์ชัดเจน เช่น Vintage Passion ทำให้ลูกค้าที่มีความชอบที่ชัดเจนมีสินค้าให้เลือกตรงจุดมากขึ้น นอกจากนี้มีบริการออกแบบห้องฟรี และมี SB Customer Service คู่มือลูกค้าหลังการขาย	มีบริการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ในบางแผนกเช่น ตู้เสื้อผ้า ห้องครัว	มีบริการให้ความช่วยเหลือเรื่องการอยู่อาศัยและการตกแต่งห้องจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน (JOY Service)

ที่มา: SB Design Square (2566), Ikea (2566), INDEX Living mall (2566)

สวนละมุดได้เลือกแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เป็น Ikea เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ รวมไปถึงสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์กับทางร้านมีความเข้ากันกับสไตล์หรือบรรยากาศของร้านที่อยากให้ เป็นสีเขียวขี้ม้า ไม่ฉูดฉาด มองแล้วสบายตา

ตาราง 3.23 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายอุปกรณ์ครัว

เกณฑ์การเลือก บริษัท ผู้จำหน่าย อุปกรณ์ครัว	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	โฮมโปร	อิกีย	ไทวัสดุ
ช่องทางการขาย	มีสาขา 103 สาขาทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์	มีสาขากรุงเทพ ภูเก็ต และช่องทางออนไลน์	มีสาขา 64 สาขาทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์
โปรโมชั่นและส่วนลด	ส่วนลดจากบัตรสมาชิก และส่วนลดจากร้านตามโอกาส	ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	คูปองส่วนลด ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก และโปรโมชั่นประจำเดือน
ความหลากหลายของสินค้า	มีทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องจนถึงอุปกรณ์ครัวและเครื่องครัวมีให้หลากหลายแบรนด์ มีให้เลือกกว่า 1000 รายการ	มีสินค้าประเภทอุปกรณ์จัดเตรียมให้เลือก 300 กว่า รายการ ภายใต้แบรนด์อิกีย	มีครอบคลุมอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องไปจนถึงอุปกรณ์ครัวและเครื่องครัวกว่า 1,000 รายการ โดยมีวัสดุของสินค้าหลากหลาย
การบริการความรวดเร็วในการได้รับสินค้า	จัดส่งผ่านทางผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ ขนส่ง Flash Express และ DHL ภายใน 2-14 วัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการจัดหาสินค้า กรณีจัดส่งพร้อมติดตั้งคิดค่าจัดส่งเริ่มต้น 50 บาท	ค่าบริการเริ่มต้นที่จัดส่งแบบพัสดुरาคา 99 บาท โดยสินค้าจะจัดส่งภายใน 4-7 วัน และจัดส่งโดยรถบรรทุกเริ่มต้นที่ 290 บาท ใช้เวลา 3-14 วัน	มีบริการจัดส่งด่วนภายในวันกรณีมีสาขาในจังหวัดนั้น ๆ จัดส่งโดยผู้ให้บริการขนส่งบริการทั่วประเทศ และจัดส่งโดยรถสาขาในพื้นที่ใกล้เคียงสาขา โดยค่าบริการคิดตาม

	และบริการจัดส่งสินค้า ภายในวันนั้นๆ กรณีมี สาขาใกล้บ้าน (มีสาขา ที่ประจำจวบฯ)		น้ำหนักสินค้า และ ระยะทาง
--	--	--	------------------------------

ที่มา: Homepro (2566), Ikea (2566), Thaiwatsadu (2566)

สวนละมุดได้เลือกแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ครัวเป็น โฮมโปร เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือกและมีสินค้าที่ต้องการอย่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว หม้อ กระทะกลาง และเล็กซึ่งเป็น ไซส์ที่สวนต้องการ อีกทั้งมีวัสดุหลากหลายให้เลือกในราคาจับต้องได้ รวมไปถึงเป็นห้างสรรพสินค้าที่ให้เลือกใกล้บ้านสามารถเข้าไปดูสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้ มีบริการการรับประกันสินค้า หรือการคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายหรือชำรุด

ตาราง 3.24 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	บริษัทผู้จำหน่าย		
	โฮมโปร	โกลบอลเฮาส์	ไทวัสดุ
ช่องทางการขาย	มีออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์	มีออฟไลน์ และช่องทาง ออนไลน์	มีออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์
โปรโมชั่นและส่วนลด	ส่วนลดจากบัตร สมาชิก และส่วนลดตาม โอกาส	ส่วนลดตามโอกาส และออนไลน์	คูปองส่วนลด ส่วนลด พิเศษจากบัตรสมาชิก และโปรโมชั่น ประจำเดือน
ความหลากหลายของ สินค้า	มีแบรนด์ชั้นนำและ สินค้าให้เลือกหลาก หลาย	มีแบรนด์และสินค้า ให้เลือกหลากหลาย แต่สินค้าจะเน้นไป ที่การใช้งาน มากกว่างานดีไซน์ และความสวยงาม	มีแบรนด์และสินค้าให้ เลือกหลากหลาย แต่ สินค้ามีให้เลือกน้อยแบ รด์

ตาราง 3.25 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	บริษัทผู้จำหน่าย		
	โฮมโปร	โกลบอลเฮาส์	ไทวัสดุ
การรับประกัน	มีประกันจากบริษัท ระยะเวลา 3 ปี และมี รับประกันคืนสินค้า	มีรับประกันสินค้า คืนได้ภายใน 30 วัน	มีรับประกันสินค้าคืน ได้ภายใน 30 วัน

ที่มา: Homepro (2566), Globalhouse (2566), Thaiwatsadu (2566)

สวนละมุดได้เลือกแหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็น โฮมโปร เนื่องจากเป็น
ห้างสรรพสินค้าที่ให้เลือกใกล้บ้านสามารถเดินทางไปซื้อได้รวดเร็วและประหยัดเวลา มีสินค้า
หลากหลาย แปรนตร์ให้เลือกทั้งจากไทย ญี่ปุ่น และยุโรป รวมไปถึงมีบริการการรับประกันสินค้าที่
นาน หรือการคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายหรือชำรุด

ตาราง 3.26 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับชงกาแฟและเครื่องดื่ม

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่ายสินค้า	บริษัทผู้จำหน่าย		
	Boncafe	Grazioso	Aroma Group
ช่องทางการขาย	ออฟไลน์และออนไลน์	ออฟไลน์และ ออนไลน์	ออฟไลน์และ ออนไลน์
โปรโมชั่นและส่วนลด	มีโปรโมชั่น ประจำเดือน	โปรโมชั่น ประจำเดือน และ สิทธิพิเศษเฉพาะ สมาชิก	โปรโมชั่นส่วนลด ออนไลน์และคูปอง ส่วนลด
ความครอบคลุมของ สินค้า	มีเครื่องทำกาแฟ กึ่งอัตโนมัติ รายการ แปรนตร์เดียวมี ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีเครื่อง บดกาแฟ เมล็ดกาแฟ อุปกรณ์เสริมสำหรับ	มีเครื่องชงทั้งขนาด เล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่หลาย รายการและเครื่อง บดกาแฟหลายขนาด เครื่องปั่นน้ำผลไม้ อุปกรณ์สำหรับบาร์	มีเครื่องทำกาแฟ กึ่งอัตโนมัติหลากหลาย หลายขนาด อุปกรณ์ ดวงของเหลว เมล็ด กาแฟทั้งอาราบิก้า และโรบัสต้า ใน ระดับคั่วกลาง

	บาร์กาแฟและการชง กาแฟ Special coffee ผงโกโก้ ชาได้ห้วน และผงมัทฉะ	กาแฟ และสโลว์บาร์ เมล็ดกาแฟ จาก หลากหลายแหล่ง ปลูกและวัตถุดิบ สำหรับร้านกาแฟ	อุปกรณ์ชง Special coffee ผงโกโก้ น้ำ ผลไม้ และอุปกรณ์ ให้เลือกหลากหลาย แบรนด์
บริการอื่น ๆ	มีการจัดเซตสินค้า เครื่องชงกาแฟ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	-	สินค้ารับประกัน 1 ปี และมีแอปพลิเคชัน ในการบริการลูกค้า

ที่มา: Boncafe (2566), Grazioso (2566), Aroma Group (2566)

สวนละมุดได้เลือกแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับชงกาแฟและเครื่องดื่ม
ทั้ง 2 บริษัทคือ Grazioso และ Aroma Group เนื่องจากเป็นมีอุปกรณ์ Special Coffee ที่ต้องการอย่าง
เครื่องทำ Special Coffee เครื่องบดกาแฟ เครื่องชงกาแฟกึ่งอัตโนมัติและอุปกรณ์ชงเครื่องดื่มจาก
Aroma Group โดยเมล็ดกาแฟจากแหล่งผลิตในไทย บลาซิลและเอธิโอเปีย อุปกรณ์สำหรับบาร์
กาแฟ มีในจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่าย Grazioso

ตาราง 3.27 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายวัสดุทางการเกษตร

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่ายวัสดุทางการ เกษตร	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	
	อิงการเกษตร	อ้อยการเกษตร
ช่องทางการขาย	ออฟไลน์	ออฟไลน์
ความครอบคลุม ของสินค้า	อุปกรณ์ เครื่องมือการเกษตร ปุ๋ย คอก ปุ๋ยเคมี เมล็ดพันธุ์พืช บั๊มน้ำ	มีสินค้าอุปกรณ์การเกษตรพื้นฐาน แต่จะเน้นไปทางอาหารสัตว์
ตำแหน่งที่ตั้ง	หมู่บ้านบ้านบึง ต.ประจวบฯ อ. เมืองประจวบฯ จ.ประจวบฯ	หมู่บ้านต้นเกตุ ต.ห้วยทราย อ. เมืองประจวบฯ จ.ประจวบฯ

ข้อมูลได้สอบถามจากลูกค้าเกษตรกรที่เคยซื้อร้านอิงการเกษตรและอ้อยเกษตร ณ
วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 สวนละมุดได้เลือกแหล่งวัสดุทางการเกษตร จากอิงการเกษตร จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากอยู่ใกล้สวนละมุด La-Mud-Ji ทำให้สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้

รวดเร็วและประหยัดเวลาและค่าขนส่งสินค้า นอกจากนี้มีอุปกรณ์ ทางการเกษตรที่ครบครันและมีสินค้าที่ต้องการอย่าง ปื้มน้ำ ปุ๋ยคอก สารอินทรีย์ปรับหน้าดิน และถุงเพาะต้นกล้า โดยต้องการซื้ออาหารสัตว์อ้อยการเกษตรจะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า

ตาราง 3.28 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายอุปกรณ์ระบบวางระบบน้ำการเกษตรใกล้สวนละมุด

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ ระบบวางระบบน้ำ การเกษตร	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	
	ธนเกตู ต้นเกตู	โกลบอลเฮ้าส์
ช่องทางการขาย	ออฟไลน์	ออฟไลน์และออนไลน์
ความหลากหลายของ ตัวเลือกสินค้า	มีตัวเลือกอุปกรณ์หัวสปริงเกอร์ 2 รูปแบบ ยี่ห้อเดียว และตัวเลือก อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อเดียว	มีตัวเลือกอุปกรณ์หัวสปริงเกอร์ 2 รูปแบบ และตัวเลือกอุปกรณ์อื่นๆ หลากหลายยี่ห้อและหลากหลาย รายการ
ความครบครันของ อุปกรณ์หรือเครื่องมือ	มีครบทั้งอุปกรณ์สปริงเกอร์ ตัวท่อ ข้อต่อ วาล์ว ปื้มน้ำขนาดเล็ก ถึง น้ำ ตัวกรองขนาดที่ชาวสวนนิยม	มีตัวกรองหลายขนาด ถังน้ำ วาล์ว และปื้มน้ำหลายขนาดหลายวัสดุ แต่ตัวเลือกท่อ PVC ข้อต่อมีขนาด น้อย

ที่มา: Globalhouse (2566)

จากข้อมูลของการสอบถามลูกค้าเกษตรกรที่เคยซื้อร้านธนเกตูต้นเกตู สวนละมุดได้เลือกผู้จำหน่ายอุปกรณ์ระบบวางระบบน้ำการเกษตร จากธนเกตู ต้นเกตู จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และโกลบอลเฮ้าส์ เนื่องจากไม่สามารถซื้ออุปกรณ์วางระบบน้ำที่ต้องใช้ของสวนได้ครบในที่เดียว แต่หากผู้จัดจำหน่ายต้องเลือก ธนเกตู ต้นเกตูคือตัวเลือกที่ดีที่สุดเนื่องจากสามารถเดินทางไปในระยะใกล้มีความรวดเร็วกว่า รวมถึงประหยัดเวลาและค่าขนส่งสินค้า กรณีเร่งด่วนหรือระบบน้ำมีปัญหากระทบทันทีหรือชำรุดสามารถหาซื้อได้ทันที

ตาราง 3.29 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์การเลือก บริษัท ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	
	Grow Packaging Thailand	Hong Thai Packaging
ความหลากหลาย ของบรรจุภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย กล่อง อาหาร ซาม ถาด แก้วน้ำ ขวด PET ถ้วย ถูหิ้ว ฝาครอบทุกรูปแบบ รวมถึงวัสดุกระดาษและพลาสติก วัสดุพอยล์ที่ทนความร้อนวัสดุ ธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ และมีให้ เลือกหลายแบรนด์	มีบรรจุภัณฑ์ กล่องอาหาร ซาม ถ้วย ถาดอาหาร แก้ว และฝาครอบ จาก PET ทุกรูปแบบ โดยวัสดุทำ จากพลาสติกและกระดาษ โดย ส่วนใหญ่จะเน้นกระดาษกราฟท์ กล่องพีสดู กล่องกระดาษลูกฟูก กระดาษกันกระแทก
การบริการการผลิต อื่นๆ	บริการออกแบบ โลโก้ และผลิต สติ๊กเกอร์ ผลิตบรรจุภัณฑ์พร้อม งานพิมพ์ผลิตนามบัตรและโบชัวร์	บริการผลิตบรรจุภัณฑ์ตามออเดอร์

ที่มา: Grow Packaging Thailand (2566), Hong Thai Packaging (2566)

สวนละมุดได้เลือกผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์จาก Grow Packaging Thailand เนื่องจากไม่สามารถซื้ออุปกรณ์วางระบบน้ำที่ต้องใช้ของสวนได้ครบในทีเดียว แต่หากผู้จำหน่ายต้องเลือก
ชนิด ดันเกตุคือตัวเลือกที่ดีที่สุดเนื่องจากสามารถเดินทางไปในระยะใกล้มีความรวดเร็วกว่า
รวมถึงประหยัดเวลาและค่าขนส่งสินค้า กรณีเร่งด่วนหรือระบบน้ำมีปัญหากระทบกันหันหรือชำรุด
สามารถหาซื้อได้ทันที

3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.7.1 ค่าจดทะเบียนประเภทนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าธรรมเนียม 1,190 บาท

3.7.2 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 50 บาท

3.7.3 ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าธรรมเนียม 1,000 บาท

3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในคาเฟ่ สถานที่ต้อนรับลูกค้าและร้านขายผล ละมุด

ตาราง 3.30 แสดงค่าใช้จ่ายการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้านคาเฟ่ สถานที่ต้อนรับลูกค้าและร้านขายผล
ละมุด

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)
โต๊ะกลาง	1 ตัว	1,790	1,790
โต๊ะกลาง	1 ตัว	809	809
โต๊ะวางของ	1 ตัว	790	790
โซฟา	1 ชุด	3,990	3,990
ชั้นวางของแบบฝั่งผนัง	1 ชุด	990	990
พัดลมติดเพดาน	2 ตัว	849	1,698
ลำโพง	1 ตัว	5,790	5,790
ตู้โชว์เค้กและเบเกอรี่	1 ตู้	17,000	17,000
เครื่อง POS รุ่น 2 จอ	1 เครื่อง	15,900	15,900
เครื่อง POS รุ่น Mini	1 เครื่อง	11,900	11,900
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6 ชุด	4,280	25,680
ตู้แช่เย็น	1 ตู้	6,490	6,490
ถังใส่น้ำแข็ง	1 ถัง	9,500	9,500
อุปกรณ์ชงชา Chanoyu	1 ชุด	1,690	1,690
อุปกรณ์ชง Cold Brew	1 ชุด	3,250	3,250
อุปกรณ์ชงกาแฟ Syphon	1 ชุด	3,590	3,590
เครื่องชงกาแฟกึ่งอัตโนมัติ	1 เครื่อง	48,500	48,500
เครื่องบดกาแฟ	1 เครื่อง	13,500	13,500
เครื่องปั่นเครื่องดื่ม 1500W	1 เครื่อง	3,900	3,900
เครื่องปั่น 2.5 L 4500W	2 เครื่อง	440	880
เครื่องทำไอศกรีม	1 เครื่อง	2,790	2,790

ตาราง 3.29 แสดงค่าใช้จ่ายการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้านกาแฟ สถานที่ต้อนรับลูกค้าและร้านขายผล
ละมุด (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)
อุปกรณ์ตัวส่วนผสมเครื่องคั่ว	1 ชุด	3,210	3,210
อุปกรณ์ตัวส่วนผสม	4 ชุด	60	240
ถังผลไม้	15 ถัง	109	1,635
เครื่องหั่นผลไม้	1 อัน	480	480
เซตเครื่องครัว	4 ชุด	394	1,576
เตาปิ้งนิก	4 เตา	600	2,400
รวมค่าใช้จ่าย			189,968.00

ที่มา: Ikea (2566), Homepro (2566), Powerbuy (2566), Grazioso (2566), Aroma Group (2566),
Wongnai (2566), Shopee (2566)

3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในสำนักงานของธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji ประกอบด้วยค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ
และอินเทอร์เน็ตภายในบริเวณคาเฟ่และสวนละมุด ดังที่แสดงในตาราง 3.30

ตาราง 3.31 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

รายการ ค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท/เดือน)	จำนวน (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	1,100 ²⁴	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
ค่าน้ำ	900 ²⁵	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
รวมค่าใช้จ่ายรายปี		34,800	34,800	34,800	34,800	34,800

3.10 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าของสวนละมุด La-Mud-Ji ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายด้านต้นกล้าละมุด ปุ๋ยคอก สารอินทรีย์ปรับปรุงดิน ค่าไฟฟ้าการทำงานปั้มน้ำของระบบน้ำภายในสวน ค่าน้ำระหว่างกระบวนการผลิต และค่าใช้จ่ายบรรจุภัณฑ์ ดังที่แสดงในตาราง 3.31

รายการค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท/ปี)	จำนวน (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นกล้าละมุด พันธุ์กระสวย มาเลย์	27,500	0	0	0	0	0
ต้นกล้าละมุด พันธุ์มะกอก	22,000	0	0	0	0	0
ปุ๋ยคอก ²⁶	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าไฟฟ้าปั้มน้ำ ²⁷	7,997.64	7,997.64	7,997.64	7,997.64	7,997.64	7,997.64
กล่องบรรจุ ภัณฑ์ ²⁸	3,372	3,372	3,372	3,372	3,372	3,372
สติ๊กเกอร์โล โก้ ²⁹	500	500	500	500	500	500
รวมค่าใช้จ่ายรายปี		19,369.64	19,369.64	19,369.64	19,369.64	19,369.64

²⁶ สอบถามจากผู้เคยซื้อปุ๋ยคอกจากร้านอึ้งการเกษตร ราคาปุ๋ยคอกจากซีวันม ถุงละ 30 บาท แต่ละถุงจะบรรจุซีวันม 10 กิโลกรัม

²⁷ ปั้มน้ำ 370 วัตต์ เปิดวันละ 1.5 ชม คำนวณค่าไฟฟ้าผ่านระบบประมาณการค่าไฟฟ้าขององค์กรไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประเภทไฟฟ้าที่ 7.1 สูบน้ำเพื่อการเกษตร

²⁸ ราคากล่อง 100 ชิ้น ราคาชิ้นละ 6.24 บาท ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ 1,500 บาท สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ Grow Packaging Thailand และค่าถุงหิ้วขนาด 9X18 นิ้วจำนวน 10 แพค สืบค้นจากเว็บไซต์ LAZADA สืบค้นข้อมูลวันที่ 4 กรกฎาคม 2566

²⁹ ราคาสติ๊กเกอร์ติดถุงหน้าบรรจุภัณฑ์ สติ๊กเกอร์ละ 5 บาท สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2566 สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ Grow Packaging Thailand

บทที่ 4

การบริหารจัดการองค์กร

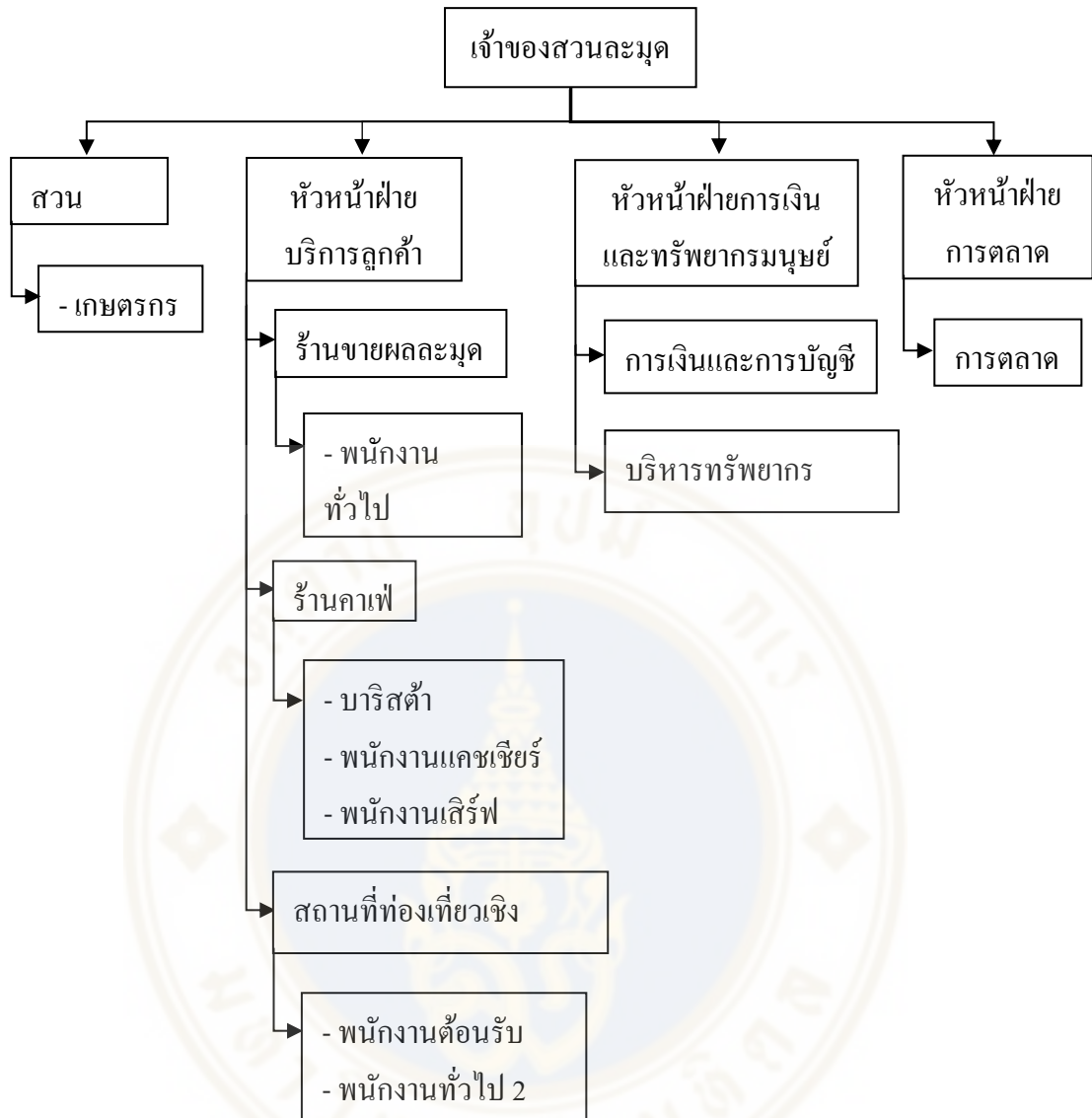
4.1 ข้อมูลธุรกิจ

ธุรกิจสวนละมุดและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร La-Mud-Ji สวนละมุดที่ภายในเปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากละมุด รวมไปถึงจำหน่ายผลละมุดให้แก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

การบริหารงานของสวนละมุด La-Mud-Ji มีลักษณะเป็นบริษัทห้างหุ้นส่วนจำกัดโดยมีสมาชิกในครอบครัว 2 คนเป็นผู้ร่วมลงทุนร่วมกับเจ้าของสวนซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานในธุรกิจด้วยตนเอง ทั้งกำหนดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการส่วนต่างๆ ในองค์กร รวมไปถึงการรับฟังข้อคิดเห็น ปัญหาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น

4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรของสวนละมุด La-Mud-Ji

4.3 ตำแหน่งงานภายในองค์กร/แผนการบริหารงานและจัดการทรัพยากรบุคคล

การกำหนดคุณสมบัติพนักงานของสวนละมุด La-Mud-Ji มีแนวทางจากการสืบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ Jobth.com Indeed.com ThaiNGO.com และ Sabuytech.com และหน้าที่ของพนักงานจะพิจารณาจากหน้าที่ที่รับผิดชอบหลักรวมถึงหน้าที่ที่มีความสำคัญของตำแหน่งนั้น

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง อัตราที่รับ และความรับผิดชอบของบุคลากรในสวนละมุด La-Mud-Ji

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการสวน (เจ้าของสวนละมุด La-Mud-Ji)	1	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างระบบบริหารจัดการภายในฟาร์มให้เชื่อมโยงทั้งองค์กร รวมถึงควบคุมคุณภาพ และวางแผนการผลิตผลละมุด - บริหารทรัพยากรภายในสวน อย่างการเพาะปลูก ทรัพยากรดิน การวางระบบน้ำ หรือทรัพยากรน้ำให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด - บริหารงานเช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และตรวจสอบการทำงานของพนักงาน - ดูแลผลผลิตในสวนละมุดให้ถูกต้องตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สร้างมาตรฐานการผลิตให้เกิดขึ้นกับองค์กรและให้มีความยั่งยืน - กำหนดแผนการปฏิบัติงานในสวน การใส่ปุ๋ย การรดน้ำ การควบคุมศัตรูพืช แมลงและปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ และเฝ้าระวังการระบาดของโรคที่จะมีต่อการผลิต - วิเคราะห์และติดตามการทำงานภายในสวนโดยภาพรวม สรุปผลแล้วนำมาวางแผน พัฒนาและแก้ไขให้เป็นระบบมากขึ้น <p>ที่มา: บริษัท ยูเนี่ยน พลัส (1996) จำกัด (2566), บริษัท สลันดา ออแกนิก ฟาร์ม จำกัด (2566)</p>

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง อัตราที่รับ และความรับผิดชอบของบุคลากรในสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการบริการลูกค้า	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดนโยบายด้านการบริการลูกค้าในร้านคาเฟ่ สถานที่ต้อนรับลูกค้า และสวนละมุด รวมถึงกำหนดทิศทางในการให้บริการลูกค้า สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า - ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานในการบริการลูกค้า และดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด - ควบคุมดูแลการให้บริการข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ทางออนไลน์ ออฟไลน์ และทางโทรศัพท์เพื่อให้บริการลูกค้า ตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการ - วางแผนการให้บริการการให้ข้อมูลกับลูกค้า ทั้งด้านสินค้าแปรรูป ผลละมุด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และคาเฟ่ การบริหารเสียงลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน <p>ที่มา: บริษัท เวล อิน โนเวทีฟ เดเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2566), Sabuytech (2566)</p>

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง อัตราที่รับ และความรับผิดชอบของบุคลากรในสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและ ทรัพยากรมนุษย์	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลและควบคุมรายรับ-รายจ่าย การตั้งจ่าย สินค้า การส่งข้อมูลการโอนเงินผ่านระบบ ออนไลน์ของธนาคาร รวมไปถึงการจัดหา แหล่งเงินทุนหรือจัดการเงินภายในบริษัท - จัดทำรายงาน Cash Flow รายงานสถานะ การเงิน วงเงินสินเชื่อ และตรวจสอบเอกสาร การขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้า - คัดเลือกและค้นหาบุคลากรที่เหมาะสมกับ การทำงานในสวน - จัดทำฐานข้อมูลบุคลากรอย่างเช่น ทะเบียน ประวัติพนักงาน ค่าจ้าง สวัสดิการ รวมถึง จัดทำแบบประเมินทดลองงาน และ ประเมินผลงานประจำปี - จัดทำงานด้านแรงงานสัมพันธ์ การพัฒนา ศักยภาพของพนักงาน ประกันสังคมและภาษี ที่เกี่ยวข้อง <p>ที่มา: บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (2566), บริษัท เสถียรสแตนเลสตีล จำกัด (มหาชน) (2566)</p>
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดผลไม้ การขาย การส่งออก เพื่อใช้ออกแบบกลยุทธ์ทาง การตลาด - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้า และสร้างความแตกต่างในการสื่อสาร การตลาดกับลูกค้า

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ต่อ)	1	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเตรียมข้อมูลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งทางโซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ - ตัวกลางในการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อ ออกแบบและพัฒนาสินค้า บริการใหม่ๆ รวมถึง ประสานงานกับ Supplier ในการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด - วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่ ความ เคลื่อนไหวของตลาด และสรุปรายงานด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย <p>ที่มา: บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด (2566), โรงพยาบาลพญาไท (2566)</p>
บาริสต้า/ พนักงานชงกาแฟ	2 (เงินเดือน 15,000 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิงและอื่น ๆ - อายุระหว่าง 18-35 ปี - วุฒิการศึกษา ม.6 ปวส. ปวช. ขึ้นไป หรือเทียบเท่า ขึ้นไป - มีประสบการณ์ด้านกาแฟจะพิจารณาเป็นพิเศษ - รักงานบริการ ยิ้มแย้ม อธิษาศัยดี รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา - มีทัศนคติที่คิดบวก - ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่มและกาแฟ - สามารถบอกข้อมูลส่วนผสมของเครื่องดื่มและ ขนมบนเมนูอาหาร สามารถให้คำแนะนำในการ รับประทานอาหารได้ และเมนูต่างๆ - ตรวจสอบ บริหารสต็อกวัตถุดิบภายในร้านและสั่ง วัตถุดิบด้านเครื่องดื่มและขนม <p>ที่มา: บริษัท ดรีม เฮ้าส์ (ประเทศไทย จำกัด (2566), บริษัท ฟอรัตี้ ไนน์ จำกัด (2566), Black Canyon (Thailand) Co.,Ltd (2566)</p>

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง อัตราที่รับ และความรับผิดชอบของบุคลากรในสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานเสิร์ฟ	1 (เงินเดือน 12,000 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิงและอื่น ๆ - อายุระหว่าง 18-35 ปี - วุฒิการศึกษา ม.6 ปวส. ปวช. ขึ้นไป หรือเทียบเท่าขึ้นไป ทุกสาขา - รักงานบริการ ยิ้มแย้ม อภัยซึ้งดี รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา - มีทัศนคติที่คิดบวก - มีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือร้านกาแฟ จะพิจารณาเป็นพิเศษ - อำนวยความสะดวกลูกค้า ช่วยรับออเดอร์ และช่วยเสนอขายสินค้า - เสิร์ฟ ช่วยเก็บ โต๊ะ และดูแลความสะอาดภายในร้านกาแฟ - คิดเงินทอนเงินลูกค้าอย่างถูกต้อง <p>ที่มา: บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2566), เมจิก สตาร์ เอส เอช (2566)</p>
พนักงานแคชเชียร์	1 (เงินเดือน 12,000 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิงและอื่น ๆ - อายุระหว่าง 18-35 ปี - วุฒิการศึกษา ม.6 ปวส. ปวช. เทียบเท่าขึ้นไป - รักงานบริการ ยิ้มแย้ม อภัยซึ้งดี รักความสะอาด มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา - เข้าเครื่องชงได้ ตั้งช้อตกาแฟและเทสกาแฟได้ - คิดเงินทอนเงินลูกค้าอย่างถูกต้อง <p>ที่มา: บริษัท ดัคกาลบี กรุ๊ป จำกัด (2566)</p>

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานต้อนรับ	1 (เงินเดือน 12,000 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิงและอื่น ๆ - อายุระหว่าง 18-35 ปี - วุฒิการศึกษา ม.6 ปวส. ปวช. เทียบเท่า - รักงานบริการ ยิ้มแย้ม อ่อนน้อม รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา - มีทัศนคติที่คิดบวก - มีประสบการณ์หรือสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี จะพิจารณาเป็นพิเศษ - ต้อนรับลูกค้าบริเวณสถานที่รองรับลูกค้า ท่องเที่ยวสวนละมุด - อำนวยความสะดวกลูกค้า ช่วยบริการหรือ อำนวยความสะดวกลูกค้า <p>ที่มา: Donmueang Place Hotel.Indeed (2566), Maehidentalstudio.Indeed (2566)</p>
พนักงานทั่วไป	3 (เงินเดือน 12,000 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิงและอื่น ๆ - อายุระหว่าง 18-35 ปี - วุฒิการศึกษา ม.6 ปวส. ปวช. เทียบเท่า - รักงานบริการ ยิ้มแย้ม อ่อนน้อม รักความสะอาด ขยัน มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา - มีทัศนคติที่คิดบวกและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี - ดูแลลูกค้าตามฐานกิจกรรมในโซนกิจกรรม - อำนวยความสะดวกลูกค้า ช่วยบริการหรือ อำนวยความสะดวกลูกค้า ระหว่างเที่ยวชมสวน <p>ที่มา: กลุ่มบริษัท แสบปีแลนด์ (2566), บริษัท ชีสเต็มฟาร์ม จำกัด (2566)</p>

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง อัตราที่รับ และความรับผิดชอบของบุคลากรในสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติ/หน้าที่ความรับผิดชอบ
เกษตรกร/ผู้ดูแลสวน	2 (เงินเดือน 13,000 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิงและอื่น ๆ - อายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป - ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา - รักงานบริการ อุตสาหกรรม รักความสะอาด - ขยัน มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา - มีทัศนคติที่คิดบวก - มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลและปลูกต้นไม้ - สุขภาพแข็งแรง สามารถทำงานกลางแจ้งได้ - ใช้อุปกรณ์การเกษตรได้คล่อง สามารถดูแลตัดกิ่ง รดน้ำ ให้ปุ๋ยได้ ที่มา: สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ (2566)

4.4 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

การให้ค่าตอบแทนบุคลากรของสวนละมุด La-Mud-Ji เงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5% โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน และมีการจ่ายประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกคนและจ่ายทุกปีตลอดการทำงาน ดังรายละเอียดตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ค่าใช้จ่ายบุคลากรสวนละมุด La-Mud-Ji

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ เดือน)	จำนวนค่าใช้จ่ายต่อคนต่อเดือนใน 1 ปี (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการสวน	20,000 ³⁰	20,000	20,900	21,841	22,823	23,850
ผู้จัดการฝ่ายการ บริการลูกค้า	20,000 ³¹	20,000	20,000	20,900	21,841	22,823
ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	20,000 ³²	20,000	20,000	20,900	21,841	22,823
ผู้จัดการฝ่าย การเงินและ ทรัพยากรมนุษย์	20,000 ³³	20,000	20,000	20,900	21,841	22,823
บาร์ิสต้า/ พนักงาน ชงกาแฟ 2 คน	15,000 ³⁴	30,000	30,000	31,350	32,761	34,235
พนักงาน แคชเชียร์	12,000 ³⁵	12,000	12,000	12,540	13,104	13,694
พนักงานเสิร์ฟ	12,000 ³⁶	12,000	12,000	12,000	12,540	13,104

³⁰ อ้างอิงจากตำแหน่งผู้จัดการพืชสวน พืชไร่ ในเว็บไซต์ Jobth

³¹ อ้างอิงจากผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า ในเว็บไซต์ Indeed

³² อ้างอิงจากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในเว็บไซต์ Indeed

³³ อ้างอิงจากผู้จัดการด้านการเงินและทรัพยากรมนุษย์ ในเว็บไซต์ Indeed

³⁴ อ้างอิงจากการประกาศจ้างงานตำแหน่งบาร์ิสต้า/พนักงานชงกาแฟในเว็บไซต์ Indeed

³⁵ อ้างอิงจากการประกาศจ้างงานตำแหน่งพนักงานแคชเชียร์ ในเว็บไซต์ Indeed

³⁶ อ้างอิงจากการประกาศจ้างงานตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ในเว็บไซต์ Indeed

ตาราง 4.2 ค่าใช้จ่ายบุคลากรสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ เดือน)	จำนวนค่าใช้จ่ายต่อคนต่อเดือนใน 1 ปี (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงาน ต้อนรับ	12,000 ³⁷	12,000	12,000	12,540	13,104	13,694
พนักงานทั่วไป 3 คน	12,000 ³⁸	24,000 (จ้าง 2 คน)	24,000	25,080	38,209 (จ้าง 3 คน)	39,928
เกษตรกร/ ผู้ดูแลสวน 2 คน	13,000 ³⁹	26,000	26,000	27,170	28,393	29,670
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		196,000	196,000	204,280	225,473	235,619
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		2,352,000	2,352,000	2,451,360	2,705,671	2,827,426
ค่า ประกันสังคม (ต่อปี)	5,750 ⁴⁰	90,000	90,000	90,000	96,000	96,000
ค่าตรวจสอบ บัญชี (ต่อปี)	7,500 ⁴¹	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวม		2,638,000	2,638,000	2,745,640	3,027,144	3,394,664

³⁷ อ้างอิงจากการประกาศจ้างงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับ ในเว็บไซต์ Indeed

³⁸ อ้างอิงจากการประกาศจ้างงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับ ในเว็บไซต์ Indeed

³⁹ อ้างอิงจากการประกาศจ้างงานตำแหน่งพนักงานทั่วไป ในเว็บไซต์ Indeed

⁴⁰ ค่าประกันสังคมตามมาตรา 33 คิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน (สูงสุด 750 บาท) สรุปประกันสังคมของผู้จัดการคือ 750 บาท และ พนักงานทั้งหมด 5% ของ 10,000 คือ 500 บาท

⁴¹ อัตราบริการทำบัญชีรายปีงบการเงินรายได้ไม่เกิน 5 ล้านบาท/ปี จาก amt Account

4.5 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

สวนละมุด La-Mud-Ji มีบุคลากรในองค์กรจำนวน 9 ตำแหน่ง โดยเจ้าของสวนคือตำแหน่งผู้จัดการสวน ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานตำแหน่งอื่น จะเปิดรับสมัครและประกาศรายละเอียดผ่านช่องทางดังนี้

- ประกาศในกลุ่มหางานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใน Facebook
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- คัดป้ายประกาศรับสมัครงานหน้าสวน



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน

กำหนดสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji รวมถึงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของธุรกิจสวนละมุด ดังแสดงในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.96 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5% โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน

ตาราง 5.2 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	3.18%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	3.18%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	อัตราการเติบโตของตลาดผลไม้ (CAGR) อยู่ที่ 3 % อัตราการเติบโตอุตสาหกรรมกาแฟและร้านกาแฟ (CAGR) อยู่ที่ 15% อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5%
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,500 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือนพนักงาน (ได้รับสูงสุด 750 บาท เมื่อเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาท)
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีเนื่องจากเป็นที่ดินครอบครัว
ราคาประเมินที่ดิน	ราคาประเมินที่ดินแถวบ้านสวนขวัญอยู่ที่ตารางวา ละ 750 ขนาดพื้นที่ 2,000 ตารางวา คิดเป็นมูลค่าที่ดิน 1,500,000 บาท
ค่าเสียโอกาส	ค่าเสียโอกาสในกองทุนคิดเป็น 38,461.44 บาท/ปี โดยลงทุนในกองทุน K-PLAN2

5.2 ขนาดเงินทุนและแหล่งที่มา

ทางสวนละมุด La-Mud-Ji ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของนางสาวณริษา ศิวทัศน์เพียงเท่านั้น ไม่มีหุ้นส่วนอื่น

ตาราง 5.3 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุนและจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวณริษา ศิวทัศน์	100.00%	3,000,000
	รวม	100.00%	3,000,000

5.3 เงินลงทุน

เงินลงทุนของสวนละมุด La-Mud-Ji จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตาราง 5.3 และรายการแสดงทรัพย์สินถาวรของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ เฟอ์ร์นิเจอร์ อุปกรณ์และเครื่องจักร และอุปกรณ์การเกษตร โดยมีรายละเอียดแสดงดังตาราง 5.4

ตาราง 5.4 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการและเงินลงทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ที่ดิน	1,500,000
ก่อสร้าง	530,000
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	121,311
เครื่องจักร	136,060
รถยนต์	520,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50
ค่าออกแบบโลโก้	15,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	
เงินลงทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	176,579
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

ตาราง 5.5 แสดงรายการทรัพย์สินถาวรของสวนละมุด La-Mud-Ji

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะกลางบริเวณจุดต้อนรับ	1	ตัว	1,790	1,790
โต๊ะกลางบริเวณร้านขายผลไม้	1	ตัว	809	809
โต๊ะวางของ	1	ตัว	790	790
โซฟา	1	ชุด	3,990	3,990
ชั้นวางของ	1	ชุด	990	990
พัดลม	2	ตัว	849	1,698
เครื่อง POS	1	เครื่อง	11,900	11,900
ลำโพง	1	ตัว	5,790	5,790
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์				
ตู้โชว์เค้กและเบเกอรี่	1	ตู้	17,000	17,000
เครื่อง POS	1	เครื่อง	15,900	15,900
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6	ชุด	4,280	25,680
ตู้แช่เย็น	1	ตู้	6,490	6,490
ถังใส่น้ำแข็ง	1	ถัง	9,500	9,500
อุปกรณ์ชงชา	1	ชุด	1,690	1,690
อุปกรณ์ทำ Cold Brew	1	ชุด	3,250	3,250
อุปกรณ์ชง Syphon	1	ชุด	3,590	3,590
เครื่องชงกาแฟกึ่งอัตโนมัติ	1	เครื่อง	48,500	48,500
เครื่องบดกาแฟ	1	เครื่อง	13,500	13,500
เครื่องปั่น 1500W	1	เครื่อง	3,900	3,900
เครื่องปั่น 4500W	2	เครื่อง	440	880
เครื่องทำไอศกรีม	1	เครื่อง	2,790	2,790

ตาราง 5.6 แสดงรายการทรัพย์สินถาวรของสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
อุปกรณ์ดวงเครื่องดัด	1	ชุด	3,210	3,210
อุปกรณ์ดวงส่วนผสม	4	ชุด	60	240
ถังใส่ผลไม้	15	อัน	109	1,635
เครื่องชั่ง	1	อัน	480	480
เซตเครื่องครัว	4	ชุด	394	1,576
เตาปิ้ง	4	เตา	600	2,400
3. อุปกรณ์การเกษตร				
ปั๊มน้ำ	1	ตัว	3,690	3,690
ระบบน้ำ	1	ชุด	25,413	25,413
คาน้ำ	110	ถุง	30	3,300
เครื่องจักรในสวน	1	ชุด	35,000	35,000
รวม				257,371

5.4 การประมาณรายได้ของสวนละมุด La-Mud-Ji

สวนละมุด La-Mud-Ji มีรายได้ 3 ช่องทาง ช่องทางแรกคือรายได้จากการขายผลละมุด ช่องทางรายได้ถัดมาจะได้มากจากร้านกาแฟ และช่องทางรายได้สุดท้ายมาจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและกิจกรรม

5.4.1 รายได้จากการขายผลละมุด

จากการคำนวณพื้นที่ต่อจำนวนต้นไม้ที่สามารถปลูกได้ (กรมป่าไม้, 2563) พื้นที่ 5 ไร่ หรือ 8,000 ตารางเมตร สวนละมุดปลูกต้นละมุดได้ 220 ต้น และจากตาราง 3.5 ทำให้สามารถประมาณการผลิตของละมุด ดังแสดงในรายละเอียดตาราง 5.5

ตาราง 5.7 แสดงรายได้ของร้านขายผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1

รายละเอียดพันธุ์ ละมุด	จำนวนต้นที่ปลูก	ปริมาณ ผลผลิตต่อปี (กิโลกรัม)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคาสุทธิ (บาท)
พันธุ์กระสวยมาเลย์	110	12,210	140	1,709,400
พันธุ์สาลีเวียดนาม	110	6,160.5	120	739,260
รวม				2,448,660

จากข้อมูล Euromonitor ได้คาดการณ์อัตราเติบโตของตลาดผลไม้ของไทย มีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CARG) อยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor, 2022) ธุรกิจจึงประมาณการรายได้ของผลละมุดในปีถัดๆ ไปที่อัตราการเติบโตเดียวกันคือ 3 เปอร์เซ็นต์ โดยรายละเอียดการประมาณรายได้ของร้านขายผลละมุด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 แสดงในตาราง 5.6

ตาราง 5.8 แสดงรายได้ของร้านขายผลละมุด ของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1 ถึง 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จาก การขายผล ละมุด	2,442,000	2,515,260	2,590,718	2,668,439	2,748,493

5.4.2 รายได้จากร้านค้าผลสวนละมุด La-Mud-Ji

จากข้อมูลแผนธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกัน พบว่ารายได้ในปีที่ 1 อยู่ที่ 1,099,163.21 บาท (กฤษณ์ ปานเกษม, 2564) จึงประมาณการณียอดขายของธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1 อยู่ที่ 1,099,163.21 บาท

จากข้อมูล Euromonitor พบว่าอุตสาหกรรมกาแฟหรือร้านค้ากาแฟมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor, 2566) ทำให้ประมาณการการเติบโตของรายได้ร้านค้าผลสวนละมุด La-Mud-Ji มีอัตราการเติบโตเดียวกันอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 5.7

ตาราง 5.9 แสดงยอดขายของร้านค้าเฟืองสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายจากร้านคาเฟ่ภายในสวนละมุด La-Mud-Ji	1,099,163	1,264,038	1,453,643	1,671,690	1,922,443

5.4.3 รายได้จาก การเข้าร่วมกิจกรรมภายในสวน

โดยจากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภครักให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสวนละมุด ดังรายละเอียดในตาราง 5.8

ตาราง 5.10 แสดงความสนใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมทำกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji

รายละเอียด	จำนวน (คน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
กิจกรรมทำขนมและไอศกรีมจากละมุด	82	31.54%
กิจกรรมสานตะกร้าจากใบสับปะรด	78	30%
กิจกรรมทำเครื่องดื่มจากละมุด	60	23.08%
กิจกรรมทัวร์ชมสวนละมุด	40	15.38%
รวม	260	100%

จากแผนธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกัน พบว่ารายได้ในปีที่ 1 อยู่ที่ 62,000.00 บาท มีจำนวนจำหน่ายอยู่ที่ 364 ชิ้น (กลยุทธ์ ปานเกษม, 2564) ทางสวนละมุดจึงประมาณการณียอดขายของธุรกิจสวนละมุดในปีที่ 1 La-Mud-Ji อยู่ที่ 62,000.00 บาท และประมาณการณียอดจำหน่ายของกิจกรรมในสวนละมุด La-Mud-Ji อยู่ที่ 364 ชิ้น โดยจำแนกจำนวนจำหน่ายของแต่ละกิจกรรมที่มีภายในสวนจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคจากตาราง 5.8 ทำให้สามารถประมาณรายได้ของการเข้าร่วมกิจกรรม ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 5.9

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณรายได้ที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1

รายละเอียด	จำนวนที่จำหน่าย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคาสุทธิ
กิจกรรมทำขนมและไอศกรีมจากละมุด	115	130	14,925
กิจกรรมสานตะกร้าจากใบสับปะรด	109	300	32,760
กิจกรรมทำเครื่องดื่มจากละมุด	84	100	8,401

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณรายได้ที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวนที่จำหน่าย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคาสุทธิ
กิจกรรมทัวร์ชมสวนละมุด	56	10	560
ราคารวมสุทธิ			56,646

จากข้อมูลแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในด้านการท่องเที่ยว พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ทำให้การประมาณการการเติบโตของรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนละมุด La-Mud-Ji มีอัตราการเติบโตเดียวกันอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 5.10

ตาราง 5.13 แสดงรายได้ของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	56,646	59,478	62,452	65,574	68,853

รายได้จากทั้ง 3 ส่วนคือ รายได้จากการขายผลละมุด จากร้านกาแฟภายในสวน และจากการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาสวนละมุด ทำให้สวนละมุด La-Mud-Ji มีรายได้รวมสุทธิในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ดังแสดงในตาราง 5.11

ตาราง 5.14 แสดงรายได้รวมสุทธิของสวนละมุด La-Mud-Ji

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการทำกิจกรรม	56,646	59,478	62,452	65,574	68,853
รายได้จากสวนละมุด	2,448,660	2,522,120	2,597,783	2,675,717	2,755,988
รายได้จากร้านกาแฟ	1,099,163	1,264,038	1,453,643	1,671,690	1,922,443
รวมรายได้สุทธิ	3,604,469	3,845,635	4,113,879	4,412,981	4,747,285

5.5 การประมาณการต้นทุน

ธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji มีต้นทุนสินค้า 3 ส่วน ส่วนแรกคือต้นทุนจากร้านขายผลละมุด ต้นทุนส่วนที่สองมาจากร้านค้าปลีกในสวน และต้นทุนส่วนสุดท้ายมาจากกิจกรรมในสวนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งนอกจากต้นทุนทั้ง 3 ส่วนนี้นั้นสวนมะริดยังมีต้นทุนค่าเสียโอกาส ที่ทางสวนละมุดเสียไประหว่างการเปิดธุรกิจนี้

5.5.1 ต้นทุนจากร้านขายผลละมุด

จากการคำนวณหาปริมาณผลละมุดของสวนละมุด La-Mud-Ji ที่ประมาณการณ่ว่าจะผลิตได้มาวิเคราะห์ ทำให้สามารถประมาณต้นทุนของร้านขายผลละมุดในปีที่ 1 ได้ตามตาราง 5.12

ตาราง 5.15 แสดงรายละเอียดต้นทุนสินค้าของร้านขายผลละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1

รายละเอียด	จำนวนที่ขายได้ (กิโลกรัม)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาสุทธิ (บาท)
ผลละมุดพันธุ์กระสวยมาเลย์	12,210	3.05	37,185
ผลละมุดพันธุ์สาลีเวียดนาม	6,160.5	5.19	31,973
รวม			69,158

จากข้อมูล ได้คาดการณ์อัตราเติบโตของตลาดผลไม้ของไทย มีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) อยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor, 2022) จึงพิจารณาประมาณการต้นทุนของผลละมุดในปีถัด ๆ ไปที่อัตราการเติบโต 3 เปอร์เซ็นต์ โดยรายละเอียดการประมาณต้นทุนของร้านขายผลละมุด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 แสดงในตาราง 5.13

ตาราง 5.16 แสดงรายละเอียดต้นทุนสินค้าของร้านขายผลละมุดในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนของร้านผลละมุด	69,158	71,232	73,369	75,570	77,838

5.5.2 ต้นทุนของร้านค้า

จากการคำนวณราคาเฉลี่ยของสินค้าร้านค้าสวนละมุดอยู่ที่ 52.03 บาท กับรายได้ยอดขายในปีที่ 1 ของสวนละมุดจำนวนเครื่องดื่มน้ำที่จำหน่ายภายในร้านค้าสวนละมุด La-Mud-Ji คือ 21,125 แก้ว ทำให้สามารถประมาณการต้นทุนของร้านค้าในปีที่ 1 ได้ตามตาราง 5.14

ตาราง 5.17 แสดงรายละเอียดของต้นทุนร้านค้าสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1

จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้า	ราคาสุทธิ (บาท)
21,125	22.14	467,761.52

จากข้อมูล Euromonitor พบว่าอุตสาหกรรมกาแฟหรือร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor, 2566) จึงพิจารณาประมาณการต้นทุนของร้านค้าสวนละมุด La-Mud-Ji มีอัตราการเติบโตเดียวกันอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 5.15

ตาราง 5.18 แสดงรายละเอียดต้นทุนสินค้าของร้านขายผลละมุดในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนของร้านค้า	467,761.52	537,925.75	618,614.61	711,406.81	818,117.83

5.5.3 ต้นทุนกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji

จากการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์ ทำให้สามารถประมาณต้นทุนของกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1 ได้ตามตาราง 5.16

ตาราง 5.19 แสดงรายละเอียดของต้นทุนกิจกรรมของสวนละมุด La-Mud-Ji ในปีที่ 1

รายละเอียด	จำนวนที่จำหน่าย	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนสุทธิ
กิจกรรมทำขนมและไอศกรีมจากละมุด	115	20.92	2,402
กิจกรรมสานตะกร้าจากใบสับปะรด	109	150.00	16,380
กิจกรรมทำเครื่องดื่มจากละมุด	84	18.71	1,572
กิจกรรมทัวร์ชมสวนละมุด	56	1.01	57
ราคารวมสุทธิ			20,410.13

จากข้อมูลแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติในเรื่องการท่องเที่ยว พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) จึงพิจารณาประมาณการต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนละมุด La-Mud-Ji มีอัตราการเติบโตเดียวกันอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 5.17

ตาราง 5.20 แสดงรายได้ของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20,410.13	21,430.63	22,502.16	23,627.27	24,808.64

นอกจากต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายภายในสวนละมุด La-Mud-Ji คือ ต้นทุนจากการขายผลละมุด ต้นทุนจากร้านกาแฟภายในสวน และต้นทุนจากการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาสวนละมุด ทำให้สวนละมุด La-Mud-Ji แล้วยังมีต้นทุนจากการนำที่ดินของครอบครัวมาทำเป็นธุรกิจสวนละมุด ซึ่งมีขนาดพื้นที่ 2,000 ตารางวา หรือเท่ากับ 5 ไร่ โดยราคาประเมินบริเวณบ้านสวนขวัญ ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีราคาไร่ละ 300,000 บาท คิดเป็นมูลค่าที่ดิน 1,500,000 บาท หากนำมูลค่าที่ดินทั้งหมดไปลงทุนในกองทุน K-PLAN2 ที่มีราคา NAV 16.7505 (NAV ณ วันที่ 11 ก.ค. 2566) ได้จำนวนหุ้นกองทุนถือครองทั้งหมด 89,549.56 หุ้น ซึ่งหุ้นและกองทุน K-PLAN2 มีผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54% คาดว่า NAV ในอนาคตมีราคา 17.18 คิดเป็นมูลค่า 1,538,461.44 บาท จะได้ผลตอบแทนมูลค่า 38,461.44 บาท ซึ่งหากลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี จะมีค่าต้นทุนเสียโอกาสโดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 7,692.288 บาท ซึ่งจากต้นทุนทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นทำให้สวนละมุด La-Mud-Ji มีต้นทุนรวมสุทธิในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ดังแสดงในตาราง 5.18

ตาราง 5.21 แสดงต้นทุนรวมสุทธิของสวนละมุด La-Mud-Ji

รายละเอียดต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายผลละมุด	69,158	71,232	73,369	75,570	77,838
ร้านกาแฟ	467,761.52	537,925.75	618,614.61	711,406.81	818,117.83
กิจกรรมภายในสวนละมุด	20,410.13	21,430.63	22,502.16	23,627.27	24,808.64

ตาราง 5.22 แสดงต้นทุนรวมสุทธิของสวนละมุด La-Mud-Ji (ต่อ)

รายละเอียดต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสียโอกาส	7,692.288	7,692.288	7,692.288	7,692.288	7,692.288
รวมต้นทุนสุทธิ	565,022	638,281	722,178	818,297	928,456

5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.23 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของสวนละมุด La-Mud-Ji ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่ม ดำเนินงาน		15,000				
ค่าไฟ	1,370	16,440	16,440	16,440	16,440	16,440
ค่าน้ำ	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	4,170	68,640	53,640	53,640	53,640	53,640

5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.24 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนละมุด La-Mud-Ji ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการสวน	1	20,000	1	20,900	1	21,841
2. ผู้จัดการฝ่ายบริการ ลูกค้า	1	20,000	1	20,900	1	21,841
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	20,000	1	20,900	1	21,841
3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและ ทรัพยากรมนุษย์	1	20,000	1	20,900	1	21,841
4. บาริสต้า	1	30,000	1	31,350	1	32,761
5. พนักงานแคชเชียร์	1	12,000	1	12,000	1	12,540
6. พนักงานเสิร์ฟ	1	12,000	1	12,000	1	12,000
7. พนักงานต้อนรับ	1	12,000	1	12,000	1	12,540
8. พนักงานทั่วไป	2	24,000	2	24,000	2	25,080
9. เกษตรกร/ผู้ดูแลสวน	2	26,000	2	26,000	2	27,170
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	13	196,000	13	196,000	13	204,280
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	13	2,352,000	13	2,352,000	13	2,451,360
ประกันสังคม (ต่อปี)	13	90,000	13	90,000	13	90,000
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)	0	0	0	0	0	0
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		2,638,000		2,638,000		2,745,640

ตาราง 5.20 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของสวนละมุด La-Mud-Ji ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการสวน	1	21,841	1	22,823
2. ผู้จัดการฝ่ายการบริการลูกค้า	1	21,841	1	22,823
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	21,841	1	22,823
3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและทรัพยากร มนุษย์	1	21,841	1	22,823
4. บาริสต้า	2	32,761	2	34,235
5. พนักงานแคชเชียร์	1	13,104	1	13,694
6. พนักงานเสิร์ฟ	1	12,540	1	13,104
7. พนักงานต้อนรับ	1	13,104	1	13,694
8. พนักงานทั่วไป	3	38,209	3	39,928
9. เกษตรกร/ผู้ดูแลสวน	2	28,393	2	29,670
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	14	225,473	14	235,619
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	14	2,705,671	14	2,827,426
ประกันสังคม (ต่อปี)	14	96,000	14	96,000
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)	0	0	14	235,619
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		3,027,144		3,394,664

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.25 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	2,352,000	2,352,000	2,451,360	2,705,671	2,827,426
เงินสมทบประกันสังคม	90,000	90,000	90,000	96,000	96,000
เงินโบนัส	0	0	0	0	235,619
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	68,640	53,640	53,640	53,640	53,640
รวม	2,518,140	2,503,140	2,602,500	2,862,811	3,220,185

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.26 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์					
โปรโมทเพจ Facebook ให้มีผู้เข้าชม 1.5K-6K	-	-	110,000	110,000	110,000
ค่าจ้าง Influencer ในการรีวิวอาหารและร้านค้าเฟ้ตาม Page	90,750	90,750	-	-	-
ช่องทางออฟไลน์					
ยื่นขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	28,750	-	-	-	-
ออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษต้อนรับเทศกาล	-	-	2,524	2,524	2,524

ตาราง 5.22 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออฟไลน์					
พัฒนาสินค้าใหม่	-	-	24,000	-	-
การ Training พนักงาน	8,000	8,000	8,000	8,000	-
ตีตประกาศที่ตลาดนัดและบริเวณถนนเพชรเกษม	750	750	750	750	750
เข้าร่วมงานของดีมี้องประจวบคีรีขันธ์	-	-	20,000	20,000	20,000
ออกร้านขายถนนคนเดิน ประจวบคีรีขันธ์	-	-	1,440	1,440	-
เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย	-	-	32,000	32,000	32,000
โปรโมชันส่วนลดเครื่องดื่มช่วงเทศกาล	-	-	-	-	68,722
โปรโมชันลด 10 เปอร์เซ็นต์ (กาแฟ)	54,977	54,977	-	-	-
โปรโมชันซื้อชุดกิจกรรม 2 แกรมฟรี 1 ชุด	6,209	6,209	-	-	-
รวม	189,437	160,687	198,714	174,714	233,996

5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.27 แสดงงบกำไรขาดทุนของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,604,469	3,845,635	4,113,879	4,412,981	4,747,285
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	565,022	638,281	722,178	818,297	928,456
กำไรขั้นต้น	3,039,447	3,207,354	3,391,700	3,594,684	3,818,829
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	16,050				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,518,140	2,503,140	2,602,500	2,862,811	3,220,185
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	189,437	160,687	198,714	174,714	233,996
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	351,474	351,474	351,474	351,474	351,474
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,075,101	3,015,301	3,152,688	3,388,999	3,805,655
กำไรจากการดำเนินการ	-35,654	192,053	239,012	205,685	13,173
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-35,654	192,053	239,012	205,685	13,173
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-7,131	38,411	47,802	41,137	2,635
กำไรสุทธิ	-28,523	153,643	191,210	164,548	10,539
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-28,523	153,643	191,210	164,548	10,539
กำไรสะสม	-28,523	125,120	316,329	480,877	491,416

5.11 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.28 แสดงงบแสดงฐานะการเงินของสวนตะมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงิน สดในธนาคาร	1,226,579	1,519,493	1,992,563	2,500,964	2,980,212	3,302,664
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	-	30,037	62,084	96,367	133,141	172,702
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,226,579	1,549,530	2,054,647	2,597,331	3,113,353	3,475,366
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,757,371	1,757,371	1,757,371	1,757,371	1,757,371	1,757,371
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	16,050	16,050	16,050	16,050	16,050	16,050
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	-351,474	-702,948	-1,054,423	-1,405,897	-1,757,371
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	1,773,421	1,421,947	1,070,473	718,998	367,524	16,050
รวมสินทรัพย์	3,000,000	2,971,477	3,125,120	3,316,329	3,480,877	3,491,416
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สิน หมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.24 แสดงงบแสดงฐานะการเงินของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือ หุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจาก รัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	-28,523	125,120	316,329	480,877	491,416
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	3,000,000	2,971,477	3,125,120	3,316,329	3,480,877	3,491,416
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือ หุ้น	3,000,000	2,971,477	3,125,120	3,316,329	3,480,877	3,491,416

5.12 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.29 แสดงงบแสดงงบกระแสเงินสดของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-28,523	153,643	191,210	164,548	10,539
ค่าเสื่อมราคา ส่วนการ บริหารและการ ขาย	0	351,474	351,474	351,474	351,474	351,474
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	0	-30,037	-32,047	-34,282	-36,775	-39,561
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	292,914	473,070	508,401	479,247	322,452
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	1,757,371	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	16,050	0	0	0	0	0
รวม กระแส เงินสดจากการ ลงทุน	1,773,421	0	0	0	0	0

ตาราง 5.25 แสดงงบแสดงงบกระแสเงินสดของสวนละมุด La-Mud-Ji ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออก หุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับ จากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่าย ปันผล	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	1,226,579	292,914	473,070	508,401	479,247	322,452
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,226,579	1,519,493	1,992,563	2,500,964	2,980,212
กระแสเงินสดปลาย งวด	1,226,579	1,519,493	1,992,563	2,500,964	2,980,212	3,302,664

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจ สวนละมุด La-Mud-Ji จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน โดยแสดงรายละเอียดในตาราง 5.26

ตาราง 5.30 แสดงงบแสดงความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว ตามกรอบเวลา 5 ปีของละมุด La-Mud-Ji

รายละเอียด	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	3.18%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,773,421.00
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	170.13%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินคืนทั้งหมด	4.00 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.00 ปี

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงและอยู่บนความไม่แน่นอนเสมอ ทำให้การดำเนินธุรกิจจริงๆ มักไม่เป็นไปตามแผนที่องค์กรได้จัดทำก่อนหน้านี้ จะเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ได้ถ้าหากไม่ได้วางแผนสำรองหรือคำนึงถึงความไม่แน่นอนไว้ จะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ ยิ่งตัดสินใจช้าก็ยิ่งเกิดความเสียหายมาก ดังนั้นธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนและเตรียมตัวรองรับความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน โดยพิจารณาจากปัญหาที่สามารถเป็นไปได้ และเหตุการณ์ในอดีต โดยสวนละมุด La-Mud-Ji ได้เตรียมแผนรองรับและประเมินความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Strategy)

6.1.1 สวนละมุด La-Mud-Ji ไม่เป็นที่รู้จัก

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากสวนเพิ่มเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่บริเวณใกล้อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ ทำให้มีความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจจะไม่รู้จักสวนเท่าที่ควร

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

1. โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทางสวนได้ทำไว้ แล้วโปรโมทสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. เข้าร่วมงาน การจัดแสดงให้มากขึ้น นอกจากจะช่วยเป็นการประชาสัมพันธ์ ยังช่วยเพิ่มยอดขายหน้าร้านด้วย

ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวนและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ต้องคอยเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยออนไลน์วัดจากการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ในช่องทางต่างๆ การมีพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ และทางออฟไลน์ใช้วิธีวัดโดยใช้การสำรวจโดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการหรือการให้ทำแบบสอบถาม และจำนวนยอดขายหน้าร้านที่เพิ่มมากขึ้น

6.1.2 ยอดขายสินค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากสวนละมุดเป็นธุรกิจใหม่ ที่เปิดได้ไม่นาน ความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังน้อย ทำให้สวนละมุดไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อีกทั้งเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวจากสภาวะ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างการจัดโปรโมชั่น โดยจะพิจารณาใช้โปรโมชั่นให้เข้ากับ ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า ยอดคำสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

2. ลดปริมาณการกักตุนวัตถุดิบลง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีวันหมดอายุ โดยพิจารณาตามยอดขายที่ลดลง

ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบาร์ิสต้า

1. ต้องเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสวนแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งด้านกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเยอะที่สุด ปริมาณยอดคำสั่งต่อ 1 คำสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ถูกซื้อบ่อยสุดและถูกซื้อซ้ำมากที่สุด เป็นต้น

2. จัดทำ Stock รวบรวมวัตถุดิบภายในร้าน จัดทำ FIFO เรียงวัตถุดิบตามวันหมดอายุ เพื่อให้วัตถุดิบที่หมดอายุก่อนได้ใช้ก่อน มีการเชค Stock วัตถุดิบสม่ำเสมอและยอดขานสินค้าสม่ำเสมอ

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นพร้อมกับทั้ง วัตถุดิบทำขนม วัตถุดิบทำเครื่องดื่ม และอุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับการทำการเกษตร รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์สำนักงานที่มีการชำรุดทรุดโทรม ขึ้นราคา ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น สัดส่วนกำไรที่ได้น้อยลง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

มีการตรวจสอบคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน และวัตถุดิบเป็นประจำทุกวัน และมีการบำรุงรักษาหลังใช้เสร็จ หรือเรียกช่างมาซ่อมบำรุงตามรอบการใช้งาน และต้องมีข้อมูลแหล่งวัตถุดิบของที่ใช้ในร้านเพื่อเอามาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ หลังจากได้รับวัตถุดิบมาจากซัพพลายเออร์

ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายการเงินและทรัพยากรมนุษย์ บาร์ิสต้า และพนักงานที่ทำงานร้านกาแฟ

1. ต้องมีการจดบันทึกคุณภาพอุปกรณ์ทุกเช้า เช่น ตู้ทำความเย็น ตู้แช่วัตถุดิบ และมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังใช้งานอุปกรณ์สำหรับการทำการเกษตรและเก็บในที่ๆ เหมาะสม
2. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ต้องมีช่างบำรุง หรือมีช่างประจำควรมีระบบจัดเก็บช่องทางการติดต่อที่เหมาะสม
3. จัดเก็บข้อมูลแหล่งซื้อวัตถุดิบ คุณภาพ ราคา ไร่ และตรวจสอบต้นทุนสินค้าเป็นประจำ

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน ดังนั้นทางสวนละมุด La-Mud-Ji จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินเกิดขึ้น

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.4.1 คุณภาพสินค้าไม่คงที่

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากสวนละมุด La-Mud-Ji มีการผลิตและขายสินค้าหลากหลายทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งอาหารแต่ละประเภทมีการควบคุมคุณภาพที่ต่างกัน เนื่องจาก อัตราส่วนผสม ส่วนผสมต่างกัน การใช้ความร้อนอุณหภูมิที่ต่างกัน หรือแหล่งซื้อวัตถุดิบที่ต่างกัน กรรมวิธีการทำที่แตกต่างกันทำให้อาจมีบางขั้นตอนที่ถูกละเอียดและตกหล่นไป ทำให้อาจมีรสชาติของอาหารที่แตกต่างไปเดิม รสชาติเพี้ยน

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ต้องมีคู่มือแสดงขั้นตอน รายละเอียด ส่วนประกอบ/วิธีการทำ รวมไปถึงกฎระเบียบไว้อย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อมั่นใจว่าพนักงานคนใหม่ที่เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงานสามารถทำตามคู่มือดังกล่าวได้ โดยคู่มือนี้จะจัดทำทั้งในส่วนร้านกาแฟ ส่วนคลังเก็บสินค้า และส่วนการเกษตร แยกเป็นคนละเล่ม

ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายการเงินและทรัพยากรมนุษย์ บาร์ิสต้า และพนักงานที่ทำงานร้านกาแฟ

จัดทำคู่มือการทำงาน โดยเนื้อหาต้องมีความละเอียดทั้งการบอกกฎแต่ละข้อครอบคลุม ใครบ้าง บทลงโทษเป็นอย่างไร แหล่งวัตถุดิบที่ดีต้องมาจากไหน คุณภาพวัตถุดิบที่ดีเป็นอย่างไร มีส่วนประกอบอะไรบ้างในปริมาณเท่าใด มีวิธีทำอย่างไรบ้างเป็นต้น โดยมีเนื้อหาและรูปภาพสี ประกอบ แล้วจัดเก็บไว้ในที่ ๆ เหมาะสม สะดวกต่อการนำมาใช้งาน

6.4.2 พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากธุรกิจสวนละมุดเป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้จำนวนพนักงานมีพอดีกับหน้าที่ภายในสวน ซึ่งถ้าหากพนักงานคนใดคนหนึ่งไม่สามารถมาทำงานได้ทำให้ภาระงานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่เหลือที่จะต้องทำแทนในส่วนพนักงานคนนั้นลาหยุดไป

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ทางสวนละมุดมีการออกกฎระเบียบสำหรับการลาให้พนักงานทุกคน โดยเมื่อต้องการลาต้องแจ้งลาล่วงหน้าอย่างน้อย 3-5 วัน และแจ้งลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้องค์กรสามารถจัดหาพนักงานมาทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลาหยุด/ลาออกได้ทัน

ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายการบริการ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บาริสต้า และพนักงานทุกคน

ต้องจัดหาบุคลากรหรือพนักงานส่วนอื่นๆ มาทำหน้าที่แทนส่วนนั้น หรือกรณีพนักงานทุกคนมีภาระงานล้นมืออยู่แล้วอาจต้องติดต่อจ้างพนักงานพาร์ทไทม์มาทำหน้าที่แทน

6.4.3 สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าทางสวนที่ส่งคือผลไม้ที่มีความขี้ง่าย กรณีจัดส่งกับบริษัทขนส่งเอกชน ซึ่งระหว่างขั้นตอนการขนส่งอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อผลละมุดข้างในกล่องถึงแม้ว่าจะมีการแพกกันกระแทก และบรรจุลงกล่องอย่างดี ความเสียหายนี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสวน

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

โดยสวนละมุดจะควบคุมปัจจัยภายในขององค์กร จะทำการควบคุมการแพ็คสินค้าโดยใส่วัสดุกันกระแทกและการบรรจุลงกล่องสำหรับกล่องผลไม้ที่มีความหนาพิเศษ นอกจากนี้บริเวณกล่องด้านนอกจะมีการติดสติ๊กเกอร์ที่มีสัญลักษณ์ระวังในการขนส่งเป็นพิเศษ และถ่ายวิดีโอสภาพ

สินค้าก่อนส่งสินค้าให้บริษัทขนส่งเอกชนเพราะองค์กรไม่สามารถควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมดเนื่องจากบริษัทขนส่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถควบคุมได้ยาก

ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าและพนักงานร้านขายผลละมุด

ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนบรรจุลงกล่อง ควบคุมขั้นตอนการแพ็คสินค้า การวางวัสดุกันกระแทกและบรรจุสินค้าลงกล่อง และเลือกใช้กล่องพัสดุสำหรับส่งผลไม้ที่มีความหนาเป็นพิเศษ

6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

ธุรกิจสวนละมุด La-Mud-Ji ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไขดังตารางที่ 6.1

ความเร่งด่วนมาก	ระยะสั้น
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
ความเร่งด่วนน้อย	ระยะมากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Strategy)						
สวนละมุด La-Mud-Ji ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทางสวนได้ทำไว้แล้วโปรโมทสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเข้าร่วมงานการจัดแสดงให้มากขึ้น ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวนและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยอดขายสินค้า น้อยกว่าที่ คาดการณ์เอาไว้	✓				✓	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างการ จัดโปรโมชั่น โดยจะพิจารณาใช้ โปรโมชั่นให้เข้ากับ ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อ สินค้า ยอดคำสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและบาร์ิสต้า
	✓				✓	ลดปริมาณการกักตุนวัตถุดิบลง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีวันหมดอายุ โดย พิจารณาตามยอดขายที่ลดลง ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและบาร์ิสต้า
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
วัตถุดิบมีราคา สูงขึ้น		✓	✓			ตรวจสอบคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ภายใน ร้าน และวัตถุดิบเป็นประจำทุกวัน และ มีการบำรุงรักษาหลังใช้เสร็จ หรือเรียก ช่างมาซ่อมบำรุงตามรอบการใช้งาน และต้องมีข้อมูลแหล่งวัตถุดิบของที่ใช้ ในร้าน ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่าย การเงินและทรัพยากรมนุษย์ บาร์ิสต้า และพนักงานที่ทำงานร้านกาแฟ
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพสินค้าไม่คงที่	✓			✓		คู่มือการปฏิบัติงานแสดงขั้นตอนรายละเอียด ส่วนประกอบ/วิธีการทำรวมไปถึงกฎระเบียบ ไว้อย่างละเอียดและชัดเจน ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายการเงินและทรัพยากรมนุษย์ บาริสต้า และพนักงานที่ทำงานร้านกาแฟ
พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้		✓		✓		การออกกฎระเบียบสำหรับการลาให้พนักงานทุกคน โดยเมื่อต้องการลาต้องแจ้งลาล่วงหน้าอย่างน้อย 3-5 วัน และแจ้งลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายบริการ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บาริสต้า และพนักงานทุกคน
สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง	✓				✓	ควบคุมการแพ็คสินค้าตั้งแต่ แพ็คของการบรรจุลงกล่องสำหรับกล่องผลไม้ที่มีความหนาพิเศษ นอกจากนี้บริเวณกล่องด้านนอกจะมีการติดสติ๊กเกอร์ที่มีสัญลักษณ์ระวางในการขนส่งเป็นพิเศษ และถ่ายวิดีโอสภาพสินค้าก่อนส่งสินค้าให้บริษัทขนส่งเอกชน ผู้รับผิดชอบ-ผู้จัดการสวน ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าและพนักงานร้านขายผลละมุด

บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. (2563). พื้นที่ 1 ไร่ สามารถปลูกต้นไม้ได้กี่ต้น ไปดูวิธีคำนวณกันเลยค่ะ. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.forest.go.th/cert/%e0a/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). คำขอและเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://dbdregcom.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/user_upload/pdf/documents_used_in_reg9.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้น 5 มีนาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.mots.go.th/news/category/618>.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประจำปีงบประมาณ 2556. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566, จากเว็บไซต์ :
https://www.msociety.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/14129/17951.pdf.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประจำปีงบประมาณ 2557. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566, จากเว็บไซต์ :
https://www.msociety.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/14129/17952.pdf.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). มาตรฐานสินค้าเกษตร. สืบค้น 1 เมษายน 2566 , จากเว็บไซต์ : <https://www.acfs.go.th/standard/download/sapodilla.pdf>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). ระบบให้บริการข้อมูลสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://production.doae.go.th/service/report-product-statistic/index?Report>.
- กฤษฎณ์ ปานเกษม. (2564). สวนมะริด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สวนมะริด บ้านพ่อ". สืบค้น 4 มีนาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://elearning.cm.mahidol.ac.th/pluginfile.php/68687/mod_resource/content/1/%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%94.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กลุ่มบริษัท แอปปีแลนด์. (2566). พนักงานต้อนรับ - บางกะปิ. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2566, จาก
เว็บไซต์ : https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=9dd6c0c83112d297.
- กองบรรณาธิการ TCJ. (2566). ส่งออกสินค้าเกษตร ปี 2565 ทะลุ 5 แสนล้านบาท ผลไม้สดคว้า
อันดับ 1. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.tcijthai.com/news/2023/2/current/12773>.
- กองบรรณาธิการ TCU. (2563). เผยคนไทยยังกินผักผลไม้ไม่เพียงพอแค่ 4 ใน 10 คน. สืบค้น 15
พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.tcijthai.com/news/2020/04/current/11196>.
- กัลยดา ชุ่มอินทรจักร และ ธาวิดา ศิริสัมพันธ์. (2565). ละมุดยักษ์ เมืองชาгыราว ใช้พื้นที่ปลูกน้อย
แต่ขายได้เงินแสน. สืบค้น 2 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ :
https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_185228.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2566,
จากเว็บไซต์ : http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf.
- จิตติมา คำมี, และ วิศวานันท์ เจริญสุข. (2565). ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19. สืบค้น 29
เมษายน 2566, จากเว็บไซต์ :
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2022.aspx.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2563). วิเชียร บุญเกิด เกษตรกรกำแพงเพชร ปลูกละมุด สร้างงานทำเงิน
ต่อเนื่อง. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://today.line.me/th/v2/article/61RYXB>.
- เที่ยวราชบุรี.com. 2566. ละมุด 100 ปี ตำบลคั้งพยอม. สืบค้น 9 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.xn--b3czk4afcy3gxah5a1g4e.com/%E0%A1>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). รู้ 10 อย่างก่อนจดทะเบียนการค้า ทำอย่างไร ต้องเตรียมอะไรบ้าง.
สืบค้น 13 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/commercial-registration.aspx>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยญารัตน์ ชีรหิรัญวัฒน์. (2562). จ.หนองคาย ละครมุดพันธุ์ไข่มุกหายไม่พอลาย จากสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้น 18 เมษายน 2566, จากเว็บไซต์ :
https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG190319095507564.
- ชาวิตา ศิริสัมพันธ์. (2565). อธิบดีวิศวกรโรงงาน ปลุกละครมุด ที่เมืองลุง ผลผลิตไม่พอลาย พันรายได้หลักล้านต่อปี จากเทคโนโลยีชาวบ้าน. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2566, จากเว็บไซต์ :
https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_168472.
- บริษัท ซิสเต็มฟอรัม จำกัด. (2566). Reception (พนักงานต้อนรับ). สืบค้น 5 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=d5c5f3c054b5584d.
- บริษัท ครีม เฮาส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2566). บาร์ิสต้า/จัดเค้กเครื่องคิม. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=c541fb47dff2136.
- บริษัท ดั๊กกาลบี้ กรุ๊ป จำกัด. (2566). แคชเชียร์ - ลาดพร้าว. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=2b293d876f6e73bc.
- บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด. (2566). ผู้จัดการแผนกพัฒนาทรัพยากรบุคคล. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=9bb125f89065a909.
- บริษัท ฟอर्टี ไนน์ จำกัด. (2566). Barista บาร์ิสต้า. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=54081cb314820d14.
- บริษัท ยูเนียน พลัส (1996) จำกัด. (2566). รับสมัครงาน ผู้จัดการ (สวนพืชสมุนไพร). สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.jobth.com/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/0000926645EMPYB.html>.
- บริษัท เวล อิน โนเวทีฟ เดเวลลอปเม้นท์ จำกัด. (2566). ตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย บริการลูกค้า. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://th.indeed.com/jobs?q=%vjk=7748f345445cf12b>.
- บริษัท สแตนดา ออแกนิก ฟาร์ม จำกัด. (2566). ผู้จัดการแปลงเกษตรอินทรีย์. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=09ac399bf4e6011f.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บริษัท เติร์ทรีเอสเตทส์ จำกัด (มหาชน). (2566). ผู้จัดการฝ่ายการเงิน. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :

https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=9807490236276f22.

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2566). พนักงานเสิร์ฟ/ครัวไทย - กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :

https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=850ce94e39888dea.

บริษัท โออิชิ เทรคคิง จำกัด. (2566). ตำแหน่ง Key Account Executive. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://th.indeed.com/jobs?q=%7>.

มติชน. (2564). "ละมุดร้อยปี" คุ้งพยอม แปรรูป เพิ่มมูลค่า ชุมรดกพืชพันธุ์ท้องถิ่น. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : https://www.matichon.co.th/region/news_2637928.

มติชนสุดสัปดาห์. (2565). "ละมุดสีดำ" ไม้ใกล้สูญพันธุ์ วิตามิน-เส้นใยสูง นิยมใช้ทำเครื่องรางของขลัง. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จากเว็บไซต์ :

https://www.matichonweekly.com/lifestyle/article_617025.

มติชนออนไลน์. (2564). กรมเจรจา ปล่อย ใช้ FTA ดันกล้วยแปรรูป-ละมุดออร์แกนิก ส่งออกไปจีน และอาเซียนสำเร็จ. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ :

https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_3051202.

มนตรี แสนสุข. (2552). เทคโนโลยีการเกษตร. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :

http://siweb1.dss.go.th/qa/search/search_description.asp?QA_ID=922.

แมจิก สตาร์ เอส เอช. (2566). พนักงานเสิร์ฟ - ห้วยขวาง, กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :

https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=52d94f804d27f362.

โรงพยาบาลพญาไท. (2566). ผู้จัดการส่วนบริหารสื่อสารการตลาด. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=05fbacbc7656b1c5.

จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. (2561). “การปลูกละมุดเชิงการค้า”จากเทคโนโลยีชาวบ้าน. สืบค้น 2 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_85822.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไร่เทพ (Raithep). (2565). สวนละมุดปลอดสารพิษ เก็บส่งวันละ 2 ตัน. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : <https://raithep.com/%E0%B8%B8%A3/>.
- ไร่ปลูกรัก. (2566). ไร่ปลูกรัก RAI PLUK RAK Thai Organic Farmer. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://th-th.facebook.com/thaiorganicfood>.
- วารินทร์ พิมพา, และ ภาสุรี ฤทธิเลิศ. (2549). การยืดอายุผลละมุดโดยการเคลือบด้วยไคโตซานและโซเดียมไบคาร์บอเนต. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 37(2), 138–41.
<https://www.phtnet.org/research/download/pdf/ae163t.pdf>.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2545). การควบคุมเพื่อการดำเนินการกลยุทธิ์, (1) 170-171. (ค้นคว้าอิสระบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช). <https://opac01.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=72262>.
- วิทวัส ยุทธโกศา, และ อภิตา บุญศิริ. (2557). การข้อมสีละมุดด้วยวิธีธรรมชาติ. (ค้นคว้าอิสระ ใฝ่งานวิจัย มก. สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=11465>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย, และองอาจ ปทะวานิช. (2545). หลักการตลาด. S.M. Circuit Press, 157.
https://hiperc.sru.ac.th/pluginfile.php/168976/mod_resource/content/1/Ch.pdf.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี. สืบค้น 10 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/chemical-fertilizers/io/io-chemical-fertilizers-2023-2025>.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). ประเภทของชาเขียวที่คุณควรรู้. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://sciplanet.org/content/9101>.
- สถานีนขนส่งสายใต้ใหม่. (2566). รับสมัครงาน เจ้าหน้าที่เกษตรจัดสวน จำนวน 2 อัตรา. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.jobth.com/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/0000821116QNHDS.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มแล้ว งานท่องเที่ยว
ประจวบคีรีขันธ์. สืบค้น 9 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190302160155525>.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). ผู้ว่าฯ ประจวบคีรีขันธ์ เปิดงานมหกรรมสินค้าเกษตรและ
อาหารปลอดภัย. สืบค้น 9 กรกฎาคม 2566 , จากเว็บไซต์ :
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220225152313245>.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย. (2562). ละมุดจังหวัดสุโขทัย. สืบค้น 31 มกราคม
2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.opsmoac.go.th/sukhothai-dwl-files-412791791877>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2562). หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน
เกษตรอินทรีย์. สืบค้น 29 เมษายน 2566, จากเว็บไซต์ :
https://www.acfs.go.th/f/files/attach-files/753_20190604102535_688912.pdf.
- สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพานิช, และกันตภพ บัวทอง.
(2564). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Café
Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม. (ค้นคว้าอิสระ สาขาการ
โรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัย
นครพนม),วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (AJMT), 65-3(1), 4-15.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/255512>.
- สุวิมล เสงพัฒนา, ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, และพิชิต รัชตพิบูลภพ. (2562). View of Income and Asset
Distribution in Thailand: An Analysis of Inequality Classified by Socioeconomic
Class. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 62-6(1), 40–42.
<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2418/1224>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอม. ม.ป.ป. สวนละมุด (สวา) ป่าเถา - ลุงสุด. สืบค้น 2 มิถุนายน
2566, จากเว็บไซต์ : <https://kohyor.go.th/travel/detail/1222/data.html>.
- AmarinTV. (2566). สวนละมุดป่าเถาเขียว เรื่องเด็ดเด็ดตะโร. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566 , จากเว็บไซต์
: <https://www.google.com/search?q=%>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gray, A. (2021). What Does Sapodilla Taste Like? Does It Taste Good? | Americas Restaurant. Retrieved June 2, 2023, from : <https://americasrestaurant.com/sadopilla-taste/>.
- Aroma Thailand. (2564). เคล็ดลับ การเลือก ‘เมล็ดคาแฟ’ ให้ตอบโจทย์และตรงใจ. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.aromathailand.com/?lang=th>.
- Black Canyon (Thailand) Co.,Ltd. (2566). พนักงานเตรียมเครื่องดื่ม บาร์สต้า - กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=19090c413b6180b4.
- DIP Thailand. (2559). “เอกสารประกอบการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า”. สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-002/item/.html>.
- Donmueang Place Hotel. (2566). รับสมัครพนักงานต้อนรับส่วนหน้า. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566 , จากเว็บไซต์ : https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=20bdf4b77ea2c952.
- Euromonitor. (2022). Fruits in Thailand Country report. Retrieved January 4, 2023, from : <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/analysis/related>.
- Euromonitor. 2023. Cafés/Bars in Thailand. Retrieved July 9, 2023, from : <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/analysis/tab>.
- Farm Chokchai. (2562). กิจกรรมฟาร์มโชคชัย. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://web.facebook.com/farmchokchai1957/posts/pfbid02YtDkKFj3hQdDp1ZQP5hyh99shCqdF3njrTNB6qb9kGx65ks8u8WRdTL8YGABgQ5Pl>.
- Isranews. (2565). แกะปม ‘พ.ร.บ.ภาษีที่ดินฯ’ ทำเกษตรบนพื้นที่รกร้าง ‘ใช้ประโยชน์’ หรือเลี้ยง. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/109840-isranews-262.html>.
- Jan. (2563). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty คึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แกรมสร้าง ‘สาวก’ ซ้อซ้อบอกต่อ. สืบค้น 10 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Siriphanich, J. Suthumchai, W. (2545). การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวผลละมุดของเกษตรกร และคุณภาพของผลละมุดที่ผู้ค้าและผู้บริโภคต้องการ, 33(6), 127-130.
<https://www.phtnet.org/download/phtic-seminar/25.pdf>.
- Leelarungrayub, J. (2019). Potential Health Benefits of Thai Seasonal Fruits; Sapodilla and Star Fruit for Elderly People. American Journal of Biomedical Science & Research, 19-5(1), 49–53. <https://biomedgrid.com/fulltext/volume5/potential-health-benefits-of-thai-seasonal-fruits-sapodilla-and-star-fruit-for-elderly-people.000873.php>.
- Kaset.Today. (2564). ละมุด พันธุ์ไม้ที่มีประโยชน์และสามารถสร้างรายได้. สืบค้น 31 มกราคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://kaset.today/%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b9%84%e0%b8%a1%e0%b9%89%e0%b8%a5%e0%b8%b0%e0%b8%a1%e0%b8%b8%e0%b8%94/>.
- Koffeetools. (2563). การคว่ำกาแฟคืออะไร มีผลต่อรสชาติกาแฟอย่างไร. สืบค้น 4 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.koffeetools.com/content/6315/>.
- Moreno *et al.* (2008). Storage effect on the physico-chemical quality of sapota fruit pulp (Manilkara achras) obtained from different varieties. 14th World Congress of Food Science & Technology, 08(19), 721. https://www.phtnet.org/research/view-abstract.asp?research_id=mg183.
- Maehiadentalstudio. (2566). พนักงานต้อนรับคลินิกทันตกรรม - เชียงใหม่ - Indeed.com. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
https://th.indeed.com/viewjob?from=social_other&jk=0829da4653527d60.
- MATCHA. (2564). อยากรู้เรามีคำตอบให้ “ประเภทของชาญี่ปุ่น” มีอะไรบ้าง. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://matcha-jp.com/th/898>.
- Matchazuki. (2564). “เข้าใจความต่างของผงมัทฉะ Ceremonial grade และ Cooking grade”. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://matchazuki.com/%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b9%89%e97/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maxideastudio. (2562). "3 Model การตลาดยอดฮิต" ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://www.maxideastudio.com/blog/aida-customerjourney-5a/>.
- Petruzzello, M. (2018). "Chicle". Britannica. Retrieved February 1, 2023, from :
<https://www.britannica.com/topic/chicle>.
- Alda *et al.* (2023). Fresh Fruits - Thailand | Statista Market Forecast. Retrieved February 1, 2023, from : <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fruits-nuts/fresh-fruits/thailand>.
- Blackwood, M. (2020). Naseberry/Sapodilla. Retrieved April 9, 2023, from :
<https://healthiersteps.com/naseberry-sapodilla/>.
- Mini Murrah Farm. (2566). กิจกรรมแสนสนุก มินิมูร่าฟาร์ม. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566 , จากเว็บไซต์ : <https://th-th.facebook.com/MiniMurrahFarm>.
- Maynard, N. 2021. Eating More Fruit and Vegetables Tops the List of Shopper Health Priorities. Retrieved February 20, 2023, from : <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/eating-more-fruit-and-vegetables-tops-the-list-of-shopper-health-priorities/i/27702>.
- Musica, N. (2021). Sapodilla FAQs. Retrieved April 9, 2023, from :
<https://fruitstand.com/blogs/experiences/sapodilla-faqs>.
- OctoFrost. (2014). The Growing Popularisation of IQF Tropical Fruit: A Regional Analysis. Retrieved February 20, 2023, from : <https://octofrost.com/news-room/iqf-tropical-fruit-regional-analysis>.
- Sabuytech. (2023). Customer Service Manager. Retrieved July 5, 2023, from :
<https://sabuytech.com/job/customer-service-manager/>.
- IDGThailand. (2561). ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในไทย ที่คุณอาจยังไม่รู้ - ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญา. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2566, จากเว็บไซต์ :
<https://idgthailand.com/trademark-registration-fee/>.
- Singh *et al.* (2021). Sapodilla (Manikara Achras L.) Fruits: Processing and Preservation for value addition, 64(143).

บรรณานุกรม (ต่อ)

https://www.researchgate.net/publication/352172623_SAPODILLA_Manikara_achras_L_FRUIT_S_PROCESSING_and_PRESERVATION_FOR_VALUE_ADDITION

Technavio. (2023). Agritourism Market Size, Share & Trends to 2027, 157.

<https://www.technavio.com/report/agritourism-market-industry-analysis>

Tridge. (2021). Sapodilla export company and exporters in Thailand. Retrieved February 1, 2023, from : <https://www.tridge.com/intelligences/sapodilla/TH/export>.

Tridge. (2022). “2022 Sapodilla Global Market Overview Today”. Tridge. Retrieved February 2, 2023, from : <https://www.tridge.com/intelligences/sapodilla>.

Wongnai. (2560). ประเภทของชาเขียว มีอะไรบ้าง ชนิดไหนอร่อย มาดูกัน. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์ : <https://www.wongnai.com/food-tips/green-tea-secrets>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชื่นชอบเข้าร้านกาแฟ

แบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 200 คน เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปใช้ประกอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสวนละมุด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาการนำเสนอข้อมูลเพียงภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบคำถามข้อ

2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และ

2.3.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ+

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

60 – 70 ปี

มากกว่า 70 ปี

3. สถานภาพ

โสด

มีแฟน

สมรส (ไม่มีลูก)

- สมรส (มีลูก)
- หย่า/หม้าย
- แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า
- กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน
- นักศึกษา
- ชาวไร่/ชาวสวน/เกษตรกร
- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 14,000 บาท
- 14,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 – 65,000 บาท
- 65,001 – 75,000 บาท
- มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านจะเลือกบริโภค (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

- เครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ คาปูชิโน่ เป็นต้น
- เครื่องดื่มประเภทชา เช่น มัจฉะ ชาเขียว ชาไทย ชามะนาว ชาพีช เป็นต้น
- เครื่องดื่มประเภทชอคโกแลตและโกโก้
- เครื่องดื่มประเภทนมสดและผสมนม เช่น วานิลลานมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น

- เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เช่น สมูทตี้ น้ำผลไม้ปั่นสด เป็นต้น
- เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เวลาเข้าร้านคาเฟ่ท่านจะสั่ง (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

- ขนมหวาน หรือเค้ก
- เบเกอรี่ เช่น คุกกี้ พาย ขนมปัง มัฟฟิน
- เครื่องดื่ม
- ทั้งขนมหวานและเครื่องดื่ม
- ทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
- ทั้งขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่ม

3. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการคาเฟ่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

- ต่ำกว่า 50 บาท 51 – 100 บาท
- 101 – 150 บาท 151 – 200 บาท
- 201 บาทขึ้นไป

4. ความถี่ในการเข้าร้านคาเฟ่สัปดาห์ละกี่ครั้ง (ตอบคำถามข้อ 2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

- 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง

มากกว่า 7 ครั้ง

5. ช่วงวันที่ท่านใช้บริการ (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

วันจันทร์ - ศุกร์ วันเสาร์ - อาทิตย์

6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ (ตอบคำถามข้อ 2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

6.00 - 9.00 น. 9.01 - 12.00 น.

12.01 - 15.00 น. 15.01 - 18.00 น.

7. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด (ตอบคำถามข้อ 2.5.3.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

ใช้บริการที่ร้าน ซื้อกลับบ้าน

8. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

สมาชิกในครอบครัว

เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับละมุด

1. ท่านรู้จักละมุดหรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายของผลละมุด)

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยรับประทานผลละมุดหรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 1.3.3 ด้านเป้าหมายธุรกิจ 2.1 เป้าหมายทางการตลาด 2.5.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการขายของผลละมุด)

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจำพวกอาหารจากผลละมุดและร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านมีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟของคุณหรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

(1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก)

1

2

3

4

5

2. ตัวแพ็คเกจสินค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านและการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟของคุณหรือไม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

1

2

3

4

5

3. เมื่อคุณเข้าร้านกาแฟ คุณชื่นชอบร้านที่มีขนาดเครื่องดื่มให้เลือกหลายขนาดหรือขนาดเดียว และอยากให้มีกี่ขนาดให้เลือก (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1 ขนาด
 2 ขนาด
 3 ขนาด

4. คุณมักสั่งเครื่องดื่มขนาดเท่าใดที่คุณรู้สึกดื่มกำลังพอดี ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)



- 12 ออนซ์
 16 ออนซ์
 22 ออนซ์

5. การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่นเช่นเครื่องดื่มเฉพาะเดือน เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ หรือเมนูพิเศษ มีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟของคุณหรือไม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1
 2
 3
 4

5

6. คุณคิดว่าการมีรูปภาพสินค้าและเครื่องดื่มนบนเมนูนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

1

2

3

4

5

ปัจจัยด้านราคา

1. ถ้าราคาของสินค้าและเครื่องดื่มภายในร้านถูกกว่าคู่แข่ง คุณคิดว่าสิ่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณไหม (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

1

2

3

4

5

2. สำหรับคุณแล้วราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่ที่คุณยอมจ่ายได้ควรมีราคาประมาณเท่าใด (ตอบคำถามข้อ 2.5.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

(ให้ตอบเป็นช่วง)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับคุณแล้วร้านคาเฟ่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และมีที่นั่งรองรับทั้งในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ มีพื้นที่นั่งด้านนอกสัมผัสกับธรรมชาติ มีพื้นที่รองรับสำหรับนั่งทำงาน และมี

ปลั๊กไฟตาม โຕะหรือที่นั้ง สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (1 คือ ไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1
 2
 3
 4
 5

2. สำหรับคุณบรรยากาศร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (1 คือ ไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1
 2
 3
 4
 5

3. สำหรับคุณแล้วบรรยากาศภายในร้านตกแต่งด้วยกลิ่น สิ่งนี้จะมีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (1 คือ ไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1 (ข้ามข้อ 4)
 2
 3
 4
 5

4. คุณอยากให้ร้านกาแฟที่คุณเข้าตกแต่งด้วยกลิ่นแบบใด (ตอบคำถามข้อ 2.5.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

(ให้พิมพ์คำตอบ)

5. หากคุณขับรถเลยร้านกาแฟเนื่องจากป้ายร้านมีขนาดเล็กหรือไม่ใหญ่พอ หรือมีป้ายบอกไม่ชัดเจนระหว่างทางคุณจะเปลี่ยนจุดหมายไปร้านอื่นหรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- เปลี่ยน
 ไม่เปลี่ยน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2)

1. สำหรับคุณการมีโปรโมชั่นสำหรับสินค้าหรือเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟนั้นมีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟหรือไม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) หรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1
 2
 3
 4
 5

2. โปรโมชั่นรูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีสนใจและมีผลต่อการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) หรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- ซื้อเครื่องดื่มพร้อมขนมในราคาพิเศษ
 ซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว แถมฟรีขนม 1 ชิ้น
 ซื้อเซตขนม อาหารหรือเครื่องดื่มในราคาพิเศษ โดยขนม เครื่องดื่มสามารถเลือก

ได้

- แก้ว
- มีโปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล เช่น 10 คาว์บ์เครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว
- ซื้อขนม 2 ชิ้น แลกเครื่องดื่ม 1 แก้ว

3. คุณอยากทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของร้านคาเฟ่ทั้ง โปรมอชั่น กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) หรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- ป้ายประกาศหน้าร้าน
- Facebook
- Line Official
- ป้ายประกาศตามตลาดนัด
- SMS
- Instagram
- อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ลักษณะของข้อมูลที่ชัดเจนเช่น มีชื่อเมนู รูปภาพ สถานที่ขายและราคาระบุชัดเจนในแต่ละช่องทางการสื่อสาร สำหรับคุณนั้นมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านคาเฟ่หรือไม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) หรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. หากร้านคาเฟ่มีสินค้าหรือเมนูพิเศษประจำเทศกาลหรือฤดู สิ่งนี้ทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผล
ละมุด)

- ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
 ไม่สนใจ

6. หากร้านค้าเพิ่มการทำบัตรสมาชิก โดยมีโปร โมชันต่างๆ เช่น ซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้วลด
5 เปอร์เซ็นต์ หรือให้สะสมดาวเพื่อแลกกับของรางวัล สิ่งนี้จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น
หรือไม่ หรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการ
ส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าแปรรูปจำพวกอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มจากผลละมุด)

- ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
 ใช้บริการเท่าเดิม
 ไม่สนใจ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ชอบท่องเที่ยวสถานที่เชิงเกษตร

แบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 200 คน เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปใช้
ประกอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสวนละมุด สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกนำไปใช้เพื่อ
ประโยชน์ทางการศึกษาการนำเสนอข้อมูลเพียงภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบคำถามข้อ
2.3.2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วน
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - LGBTQ+
2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 60 – 70 ปี
- มากกว่า 70 ปี

3. สถานภาพ

- โสด
- มีแฟน (ไม่มีลูก)
- มีแฟน (มีลูก)
- แยกกันอยู่ (ไม่มีลูก)
- แยกกันอยู่ (มีลูก)

5. อาชีพ

- นักเรียน
- นักศึกษา
- ชาวไร่/ชาวสวน/เกษตรกร
- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 14,000 บาท
- 14,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท

- 55,001 – 65,000 บาท
- 65,001 – 75,000 บาท
- มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วไป

1. วัตถุประสงค์ของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ตอบคำถามข้อ 2.3.2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า Positioning ของสถานที่ท่องเที่ยว)

- พักผ่อนหย่อนใจ
- เป็นทางการ/ทางการเดินทาง
- ซื้อผลผลิตทางการเกษตร
- ศึกษาช่องทางธุรกิจ
- เยี่ยมญาติ/เพื่อน
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลที่คุณเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ตอบคำถามข้อ 2.3.2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

- การคมนาคมสะดวก
- รูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ
- มีประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง
- สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ
- อื่นๆ โปรดระบุ

3. คุณมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่เชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน (สถานที่เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ฟาร์มโชคชัย สวนบิกเก็ต CORO Field) (ตอบคำถามข้อ 2.3.2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร)

- มากกว่า 1 ครั้งใน 1 เดือน
- 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้งในสามเดือน
- 1 ครั้งในหกเดือน
- 1 ครั้งใน 1 ปี หรือมากกว่านั้น

4. ช่วงเวลาที่คุณนิยมท่องเที่ยวสถานที่เชิงเกษตร (ตอบคำถามข้อ 2.3.2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนสถานที่

ท้องเที่ยวเชิงเกษตรและ 2.3.2 กำหนดกลุ่มลูกค้า 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

- วันจันทร์ - ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล อื่น ๆ

5. ค่าใช้จ่ายในการท้องเที่ยวเชิงเกษตรของคุณประมาณเท่าใด (ตอบคำถามข้อ 2.3.2.3 ส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในสถานท้องเที่ยวเชิงเกษตรและ 2.3.2 กำหนดกลุ่มลูกค้า 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

- ต่ำกว่า 150 บาท 151 – 300 บาท
 301 – 450 บาท 451 – 600 บาท
 601 – 850 บาท 851 – 1000 บาท 1001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกสถานที่ท้องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product))

1. สวนละมุดจะทำการเปิดเป็นสถานที่ท้องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจะมีกิจกรรมทดลองทำสินค้าแปรรูปทั้งอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับละมุด กิจกรรมพาทัวร์ชมสวนละมุดและกิจกรรมสานตะกร้าด้วยใยจากใบสับปะรด และกาแฟภายในสวนละมุด จากกิจกรรมข้างต้นคุณสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 กิจกรรม) (ตอบคำถามข้อ 2.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product))

- กิจกรรมทดลองทำขนมหวานจากละมุด

ผู้บริโภคสามารถทดลองทำสินค้าแปรรูปได้เอง โดยกิจกรรมจะแบ่งออกเป็น กิจกรรมทดลองทำอาหารและขนมหวาน อย่างไอศกรีม ลูกกี้ เค้กจากละมุด กิจกรรมทดลองทำมาฝรั่งจากยางละมุด และกิจกรรมทำของฝากอื่นๆ อย่างทำพวงกุญแจ รองเท้าหรือกำไลจากยางละมุด

- กิจกรรมทำเครื่องดื่มจากละมุด

ผู้บริโภครสามารถทดลองทำเครื่องดื่มอย่าง น้ำละมุดโซดา น้ำละมุดปั่นผสมมะพร้าว และทดลองชิมไวน์จากละมุด

กิจกรรมพาทัวร์สวนละมุด

ผู้บริโภครสามารถทัวร์สวนละมุดและกิจกรรมภายในสวนโดยการนั่งรถโฟชมภายในสวน ซึ่งจะได้เห็นสวนละมุดรวมไปถึงได้สัมผัสผลสดๆ จากต้น รวมถึงได้เห็นฟาร์มโคนมและกาแฟที่หัวใจของสวนที่มีความสวยงาม

กิจกรรมทดลองทำกระเป๋าทะกร้าจากใยของใบสับปะรด

ผู้บริโภครสามารถทดลองทำกระเป๋าทะกร้าได้หลากหลายรูปแบบทั้งกระเป๋าสะพายไหล่ กระเป๋าดูขนาดเล็กและขนาดกลาง กระเป๋าสตังค์ หรือตะกร้าสำหรับใส่ผลละมุด โดยใยสับปะรดเป็นการร่วมมือจากชุมชนและรัฐวิสาหกิจรอบสวน

คาเฟ่สวนละมุด

คาเฟ่ที่เหมือนหัวใจของสวนที่สามารถซื้อเลือกสินค้าแปรรูป อาหารและเครื่องดื่ม มีพื้นที่กว้างขวางทั้งพื้นที่แอร์และพื้นที่สัมผัสกับธรรมชาติ รองรับทั้งสำหรับนั่งพักผ่อน ชมสวนหรือมานั่งทำงาน

ไม่สนใจกิจกรรมทั้งหมด

ปัจจัยด้านราคา (ตอบคำถามข้อ 2.5.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

ด้านราคา (Price)

1. ถ้าราคาของสินค้าและเครื่องดื่มภายในสวนเกษตรถูกกว่าคู่แข่ง คุณคิดว่าสิ่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณไหม (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก)

1

2

3

4

5

2. สำหรับคุณแล้วราคากิจกรรมทดลองทำสินค้าหรือเครื่องดื่มจากผลละมุดที่คุณยอมจ่ายได้ควรมีราคาประมาณเท่าใด (ให้ตอบเป็นช่วง) **ตอบคำถามข้อ 2.5.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคา (Price)**

ต่ำกว่า 50 บาท

51 – 100 บาท

- 101 – 150 บาท 151 – 200 บาท
 201 – 250 บาท 251 – 300 บาท

3. สำหรับคุณแล้วราคากิจกรรมทดลองसानตะกร้าใส่ผลละมุดจากใยและใบสับปะรดคุณยอมจ่ายได้ควรมีราคาประมาณเท่าใด (ให้ตอบเป็นช่วง) **ตอบคำถามข้อ 2.5.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคา (Price)**

- ต่ำกว่า 100 บาท 101 – 200 บาท
 201 – 300 บาท 301 – 400 บาท
 401 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบคำถามข้อ 2.5.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) และ 2.5.3.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))

1. บรรยากาศและการตกแต่งบริเวณพื้นที่สวนและพื้นที่ขายสินค้าต่างๆ มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก)

- 1
 2
 3
 4
 5

2. คุณอยากให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1

ข้อ)

- Facebook
 Line Official
 Instagram
 Shopee
 Lazada
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย

1. คุณอยากทราบข่าวสาร โปรโมชันใหม่ๆ หรือกิจกรรมพิเศษ ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) (ตอบคำถามข้อ 2.5.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion))

- ป้ายประกาศหน้าร้าน
- Facebook
- Line Official
- ป้ายประกาศตามตลาดนัด
- SMS
- Instagram
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. สำหรับคุณแล้วการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (1 คือไม่ส่งผล 5 คือส่งผลอย่างมาก) (ตอบคำถามข้อ 2.5.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion))

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. โปรโมชันใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (ตอบคำถามข้อ 2.5.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion))

- โปรโมชันแถม เช่น ซื้อกิจกรรม 2 ชุด แถม 1 ชุด
- โปรโมชันลดราคา เช่น ซื้อกิจกรรม 2 อย่างลดราคา 10%
- โปรโมชันเซตต่อคน เช่น ราคา 300 บาท ทำกิจกรรมได้ 4 อย่าง ฟรีเครื่องดื่ม 1

แก้ว

4. หากการทำบัตรสมาชิกของสวน โดยมีโปรโมชันต่างๆ สิ่งนี้จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่ (ตอบคำถามข้อ 2.5.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion))

ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ใช้บริการเท่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ภาคผนวก ค

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟจำนวน 200 คน

ตาราง 7.1 ผลสำรวจจากแบบสอบถามของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน โหวต	ร้อยละ
เพศ		
LGBTQ+	33	12.45%
ชาย	93	35.09%
หญิง	139	52.45%
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.38%
20-30 ปี	105	39.62%
31-40 ปี	46	17.36%
41-50 ปี	56	21.13%
51-60 ปี	56	21.13%
61-70 ปี	1	0.38%
สถานภาพ		
มีแฟน	98	36.98%
สมรส (มีลูก)	45	16.98%
สมรส (ไม่มีลูก)	42	15.85%
โสด	80	30.19%
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า	28	10.57%
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี	159	60.00%
กำลังศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาโท	57	21.51%
สูงกว่าปริญญาโท	21	7.92%
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	68	25.66%
ข้าราชการบำนาญ	1	0.38%

ชาวไร่/ชาวสวน/เกษตรกร	27	10.19%
เชฟ	1	0.38%
ธุรกิจส่วนตัว	60	22.64%
นักเรียน	3	1.13%
นักศึกษา	20	7.55%
พนักงานเอกชน	84	31.70%
ลูกจ้าง	1	0.38%
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 14,000 บาท	16	16
14,001 – 25,000 บาท	86	86
25,001 – 35,000 บาท	55	55
35,001 – 45,000 บาท	51	51
45,001 – 55,000 บาท	49	49
55,001 – 65,000 บาท	6	6
65,001 – 75,000 บาท	1	1
มากกว่า 75,000 บาท	1	1
ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านจะเลือกบริโภค		
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ คาปูชิโน่ เป็นต้น	56	21.13%
เครื่องดื่มประเภทชอคโกแลตและโกโก้	60	22.64%
เครื่องดื่มประเภทชา เช่น มัจฉะ ชาเขียว ชาไทย ชามะนาว ชาพีช เป็นต้น	66	24.91%
เครื่องดื่มประเภทนมสดและผสมนม เช่น วานิลลานมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น	52	19.62%
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เช่น สมูทตี้ น้ำผลไม้คั้นสด เป็นต้น	30	11.32%
อิตาเลียนโซดา	1	0.38%
เวลาเข้าร้านกาแฟทำอะไร		
เครื่องดื่ม	59	22.26%
ขนมหวาน หรือเค้ก	43	16.23%

ทั้งเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม	43	16.23%
ทั้งขนมหวาน เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม	42	15.85%
เบเกอร์รี่ เช่น คูกี้ พาย ขนมปัง มัฟฟิน	40	15.09%
ทั้งขนมหวานและเครื่องดื่ม	38	14.34%
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเข้าใช้บริการกาแฟ		
ต่ำกว่า 50 บาท	40	15.09%
51 – 100 บาท	67	25.28%
101 – 150 บาท	53	20.00%
151 – 200 บาท	52	19.62%
201 บาทขึ้นไป	53	20.00%
ความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ (กี่ครั้งต่อสัปดาห์)		
1 ครั้ง	79	29.81%
2-3 ครั้ง	66	24.91%
4-6 ครั้ง	65	24.53%
มากกว่า 7 ครั้ง	55	20.75%
ช่วงวันที่ท่านใช้บริการ		
ทุกวัน	83	31.32%
วันจันทร์ - ศุกร์	89	33.58%
วันเสาร์ – อาทิตย์	93	35.09%
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ		
12.01 - 15.00 น.	22	8.30%
12.01 - 18.00 น.	2	0.75%
15.01 - 18.00 น.	14	5.28%
6.00 - 9.00 น.	2	0.75%
6.00 - 9.00 น., 12.01 - 15.00 น.	46	17.36%
6.00 - 9.00 น., 15.01 - 18.00 น.	62	23.40%
9.01 - 12.00 น.	21	7.92%
9.01 - 15.00 น.	52	19.62%
9.01 - 18.00 น.	1	0.38%
9.01 - 12.00 น., 15.01 - 18.00 น.	43	16.23%

ทำใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด			
ใช้บริการที่ร้าน		140	52.83%
ซื้อกลับบ้าน		125	47.17%
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ			
ตนเอง		122	46.04%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน		116	43.77%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, ตนเอง		14	5.28%
สมาชิกในครอบครัว		6	2.26%
สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, ตนเอง		4	1.51%
สมาชิกในครอบครัว, ตนเอง		2	0.75%
สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน		1	0.38%
ท่านรู้จักละมุดหรือไม่			
ไม่รู้จัก		123	46.42%
รู้จัก		142	53.58%
ท่านเคยรับประทานผลละมุดหรือไม่			
เคย		88	61.97%
ไม่เคย		54	38.03%
ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านมีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟของคุณหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	13	1.29%
ส่งผลน้อย	2	22	2.18%
ส่งผลปานกลาง	3	198	19.62%
ส่งผลมาก	4	396	39.25%
ส่งผลมากที่สุด	5	380	37.66%
ตัวแป็คเกจสินค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านและการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟของคุณหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	16	1.60%
ส่งผลน้อย	2	18	1.80%
ส่งผลปานกลาง	3	204	20.40%
ส่งผลมาก	4	392	39.20%
ส่งผลมากที่สุด	5	370	37.00%

เมื่อคุณเข้าร้านกาแฟ คุณชื่นชอบร้านที่มีขนาดเครื่องดื่มน้ำให้เลือกหลายขนาดหรือขนาดเดียว และอยากให้มีกี่ขนาดให้เลือก			
1 ขนาด		70	26.42%
2 ขนาด		83	31.32%
3 ขนาด		112	42.26%
คุณมักสั่งเครื่องดื่มขนาดเท่าใดที่คุณรู้สึกดื่มกำลังพอดี ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป			
12 ออนซ์		85	32.08%
16 ออนซ์		110	41.51%
22 ออนซ์		70	26.42%
การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เครื่องดื่มเฉพาะเดือน เครื่องดื่มทางเลือก สุขภาพ หรือเมนูพิเศษ มีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟของคุณหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	41	4.79%
ส่งผลน้อย	2	94	10.98%
ส่งผลปานกลาง	3	171	19.98%
ส่งผลมาก	4	200	23.36%
ส่งผลมากที่สุด	5	350	40.89%
การมีรูปภาพสินค้าและเครื่องดื่มบนเมนูนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่			
ไม่ส่งผล	1	9	0.87%
ส่งผลน้อย	2	20	1.93%
ส่งผลปานกลาง	3	207	20.00%
ส่งผลมาก	4	344	33.24%
ส่งผลมากที่สุด	5	455	43.96%
ถ้าราคาของสินค้าและเครื่องดื่มภายในร้านถูกกว่าคู่แข่ง คุณคิดว่าสิ่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณไหม			
ไม่ส่งผล	1	9	0.89%
ส่งผลน้อย	2	26	2.57%
ส่งผลปานกลาง	3	234	23.15%
ส่งผลมาก	4	332	32.84%
ส่งผลมากที่สุด	5	410	40.55%
ถ้ารับคุณแล้วราคาเครื่องดื่มของร้านกาแฟที่คุณยอมจ่ายได้ควรมีราคาประมาณเท่าใด			

50-100 บาท		98	36.98
100-200 บาท		123	46.42
มากกว่า 200 บาท		44	16.60
สำหรับคุณ ร้านกาแฟที่มีพื้นที่กว้างขวาง และมีที่นั่งรองรับทั้งในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ มีพื้นที่นั่งด้านนอกสัมผัสกับธรรมชาติ มีพื้นที่รองรับสำหรับนั่งทำงาน และมีปลั๊กไฟตามโต๊ะหรือที่นั่ง สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	10	0.96%
ส่งผลน้อย	2	24	2.31%
ส่งผลปานกลาง	3	183	17.60%
ส่งผลมาก	4	348	33.46%
ส่งผลมากที่สุด	5	475	45.67%
สำหรับคุณบรรยากาศร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	10	0.96%
ส่งผลน้อย	2	16	1.54%
ส่งผลปานกลาง	3	219	21.08%
ส่งผลมาก	4	304	29.26%
ส่งผลมากที่สุด	5	490	47.16%
สำหรับคุณแล้วบรรยากาศภายในร้านตกแต่งด้วยกลิ่น สิ่งนี้จะมีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	11	1.13%
ส่งผลน้อย	2	40	4.09%
ส่งผลปานกลาง	3	249	25.49%
ส่งผลมาก	4	312	31.93%
ส่งผลมากที่สุด	5	365	37.36%
คุณอยากให้ร้านกาแฟที่คุณเข้าตกแต่งด้วยกลิ่นแบบใด		กลิ่นกาแฟที่อ่อนๆ	
หากคุณขับรถเลยร้านกาแฟเนื่องจากป้ายร้านมีขนาดเล็กไม่ใหญ่พอ หรือมีป้ายบอกไม่ชัดเจนระหว่างทางคุณจะเปลี่ยนจุดหมายไปร้านอื่นหรือไม่			
เปลี่ยนร้าน		124	46.79%
ไม่เปลี่ยนร้าน		141	53.21%

สำหรับคุณการมีโปร โมชั่นสำหรับสินค้าหรือเครื่องดื่ภายในร้านกาแฟนั้นมีผลต่อการพิจารณาเข้าร้านกาแฟหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	10	0.98%
ส่งผลน้อย	2	30	2.95%
ส่งผลปานกลาง	3	207	20.33%
ส่งผลมาก	4	336	33.01%
ส่งผลมากที่สุด	5	435	42.73%
โปร โมชั่นรูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีสนใจและมีผลต่อการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเครื่องดื่พร้อมขนมในราคาพิเศษ - ซื้อเครื่องดื่ 2 แก้ว แถมฟรีขนม 1 ชิ้น - ซื้อเซตขนม อาหารหรือเครื่องดื่ในราคาพิเศษ โดยขนม เครื่องดื่สามารถเลือกได้		
คุณอยากทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของร้านกาแฟทั้ง โปร โมชั่น กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ป้ายประกาศหน้าร้าน ป้ายประกาศตามตลาดนัด - Facebook Line Official - SMS 		
ลักษณะของข้อมูลที่ชัดเจนเช่น มีชื่อเมนู รูปภาพ สถานที่ขายและราคาระบุชัดเจนในแต่ละช่องทางการสื่อสาร สำหรับคุณนั้นมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	10	0.96%
ส่งผลน้อย	2	22	2.11%
ส่งผลปานกลาง	3	198	19.02%
ส่งผลมาก	4	316	30.36%
ส่งผลมากที่สุด	5	495	47.55%
หากร้านกาแฟมีสินค้าหรือเมนูพิเศษประจำเทศกาลหรือฤดู สิ่งนี้ทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่			
ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น			152 57.36%
ไม่สนใจ			113 42.64%
หากร้านกาแฟมีการทำบัตรสมาชิก โดยมีโปร โมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อเครื่องดื่ 1 แก้วลด 5 เปอร์เซนต์หรือให้สะสมดาวเพื่อแลกกับของรางวัล สิ่งนี้จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่			
ใช้บริการเท่าเดิม			94 35.47%
ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น			141 53.21%
ไม่สนใจ			30 11.32%



ภาคผนวก ง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง
เกษตรจำนวน 200 คน

ตาราง 7.1 ผลสำรวจจากแบบสอบถามของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนโหวต	ร้อยละ
เพศ		
LGBTQ+	16	8.00%
ชาย	74	37.00%
หญิง	110	55.00%
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.50%
20-30 ปี	5	2.50%
31-40 ปี	56	28.00%
41-50 ปี	73	36.50%
51-60 ปี	31	15.50%
61-70 ปี	34	17.00%
สถานภาพ		
มีแฟน (มีลูก)	95	47.50%
มีแฟน (ไม่มีลูก)	60	30.00%
แยกกันอยู่ (มีลูก)	38	19.00%
แยกกันอยู่ (ไม่มีลูก)	1	0.50%
โสด	6	3.00%
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	48	24.00%
ข้าราชการบำนาญ	1	0.50%
ธุรกิจส่วนตัว	58	29.00%
นักเรียน	1	0.50%
นักศึกษา	4	2.00%
พนักงานเอกชน	54	27.00%
แม่บ้าน	32	16.00%
รับจ้าง	1	0.50%
ลูกจ้างของรัฐ	1	0.50%
รายได้ต่อเดือน		

ต่ำกว่า 14,000 บาท	7	3.50%
14,001 – 25,000 บาท	5	2.50%
25,001 – 35,000 บาท	57	28.50%
35,001 – 45,000 บาท	56	28.00%
45,001 – 55,000 บาท	43	21.50%
55,001 – 65,000 บาท	25	12.50%
65,001 – 75,000 บาท	6	3.00%
มากกว่า 75,000 บาท	1	0.50%
วัตถุประสงค์ของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - พักผ่อนหย่อนใจ - ซื้อผลผลิตทางการเกษตร - เยี่ยมญาติ/เพื่อน - เป็นทางการเดินทาง - ศึกษาช่องทางธุรกิจ 	
เหตุผลที่คุณเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร	<ul style="list-style-type: none"> - การคมนาคมสะดวก - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง - สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ - รูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ - มีประชาสัมพันธ์ที่ดี 	
คุณมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่เชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน (เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ฟาร์มโชคชัย สวนบิกเก็ต CORO Field)		
มากกว่า 1 ครั้งใน 1 เดือน	35	17.50%
1 ครั้งต่อเดือน	39	19.50%
1 ครั้งใน 1 ปี หรือมากกว่านั้น	37	18.50%
1 ครั้งในสามเดือน	43	21.50%
1 ครั้งในหกเดือน	46	23.00%
ช่วงเวลาที่คุณนิยมท่องเที่ยวสถานที่เชิงเกษตร		
แล้วแต่ความสะดวก	1	0.50%
วันจันทร์ - สุกร์	39	19.50%
วันจันทร์ - สุกร์, วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	54	27.00%

วันเสาร์ – อาทิตย์		50	25.00%
วันเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล		49	24.50%
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล		7	3.50%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของคุณประมาณเท่าใด			
ต่ำกว่า 150 บาท		13	6.50%
151 – 300 บาท		17	8.50%
301 – 450 บาท		21	10.50%
451 – 600 บาท		49	24.50%
601 – 850 บาท		31	15.50%
851 – 1000 บาท		47	23.50%
1001 บาทขึ้นไป		22	11.00%
สวนละมุดจะทำการเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยจะมีกิจกรรมทดลองทำสินค้าแปรรูปทั้งอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับละมุด กิจกรรมพาทัวร์ชมสวนละมุดและกิจกรรมสานตะกร้าด้วยใยจากใบสับปะรด และคาเฟ่ภายในสวนละมุด จากกิจกรรมข้างต้นคุณสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 กิจกรรม)	- กิจกรรมทดลองทำขนมหวาน		20.50%
	- กิจกรรมทำเครื่องดื่ม		18.00%
	- กิจกรรมพาทัวร์		17.00%
	- ร้านกาแฟ		17.80%
ถ้าราคาของสินค้าและเครื่องดื่มภายในสวนเกษตรถูกกว่าคู่แข่ง คุณคิดว่าสิ่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณไหม			
ไม่ส่งผล	1	34	5.31%
ส่งผลน้อย	2	66	10.31%
ส่งผลปานกลาง	3	126	19.69%
ส่งผลมาก	4	164	25.63%
ส่งผลมากที่สุด	5	250	39.06%
สำหรับคุณแล้วราคากิจกรรมทดลองทำสินค้าหรือเครื่องดื่มจากผลละมุดที่คุณยอมจ่ายได้ควมมีราคาประมาณเท่าใด			
ต่ำกว่า 50 บาท		3	1.50%
51 – 100 บาท		9	4.50%

101 – 150 บาท		51	25.50%
151 – 200 บาท		40	20.00%
201 – 250 บาท		39	19.50%
251 – 300 บาท		58	29.00%
สำหรับคุณแล้วราคากิจกรรมทดลองसानตะกร้าใส่ผลไม้จากไทยและใบสับปะรดคุณยอมจ่าย ได้ควรมีราคาประมาณเท่าใด			
ต่ำกว่า 100 บาท		4	2.00%
101 – 200 บาท		54	27.00%
201 – 300 บาท		45	22.50%
301 – 400 บาท		50	25.00%
401 บาทขึ้นไป		47	23.50%
บรรยากาศและการตกแต่งบริเวณพื้นที่สวนและพื้นที่ขายสินค้าต่างๆ มีผลต่อการเลือกตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	38	6.03%
ส่งผลน้อย	2	72	11.43%
ส่งผลปานกลาง	3	105	16.67%
ส่งผลมาก	4	160	25.40%
ส่งผลมากที่สุด	5	255	40.48%
คุณอยากให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปผ่านช่องทางใด อีกบ้าง		<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, - Line Official - Shopee - Instagram - Lazada 	
คุณอยากทราบข่าวสาร โปรโมชันใหม่ๆ หรือกิจกรรมพิเศษ ผ่านช่องทางใดบ้าง		<ul style="list-style-type: none"> - ป้ายประกาศหน้าร้าน, - Line Official - SMS 	
สำหรับคุณแล้วการส่งเสริมการขายหรือโปร โมชันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่			
ไม่ส่งผล	1	33	5.16%
ส่งผลน้อย	2	62	9.69%

ส่งผลปานกลาง	3	141	22.03%
ส่งผลมาก	4	164	25.63%
ส่งผลมากที่สุด	5	240	37.50%
โปรแกรมชั้นใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด			
โปรแกรมชั้นเซตต่อคน เช่น ราคา 300 บาท ทำกิจกรรมได้ 4 อย่าง ฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว		59	29.50%
โปรแกรมชั้นแถม เช่น ซื้อกิจกรรม 2 ชุด แถม 1 ชุด		76	38.00%
โปรแกรมชั้นลดราคา เช่น ซื้อกิจกรรม 2 อย่างลดราคา 10%		65	32.50%
หากการทำบัตรสมาชิกของสวน โดยมีโปรแกรมชั้นต่างๆ สิ่งนี้จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่			
ใช้บริการเท่าเดิม		73	36.50%
ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น		127	63.50%