

แผนธุรกิจ
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

นางสาวรสกร อัดพันธ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชิตา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,
Ph.D.
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัศม์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โลกหนองนา “นาหวด ฟาร์ม” สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ทั้งด้านความรู้ การให้คำปรึกษา และกำลังใจ รวมไปถึงข้อชี้แนะใน จุดที่ควรปรับปรุงแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนจบกระบวนการวิจัยในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอขอบคุณ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ผู้ให้ความรู้ในการจัดทำแผนการเงิน เพื่อเป็นแนวทางให้แผน ธุรกิจในครั้งนี้ออกมาสมบูรณ์มากขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ตั้งใจมอบความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ผู้จัดทำแผนวิจัยตลอด การศึกษาระดับปริญญาโท ทำให้สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษา การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ในสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาและให้ ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประกอบการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบคุณ

รสร อัมพันธ์

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

BUSINESS PLAN FOR KHOK NONG NA AGRI-TOURISM "NA-THUAT FARM"

รศกร อัมพันธ์ 6550166

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุเทพ นิมสาย์, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ได้เล็งเห็นโอกาสจากทรัพยากรที่รอบคอบของผู้จัดทำธุรกิจมีอยู่ โดยได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การดำเนินการจัดการ การจัดการบุคลากร การเงิน และการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

โดยผลจากการศึกษาพบว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ที่หันมาท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางในระยะใกล้ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียที่เข้ามาในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโครงการก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย สงขลา 4009 ที่ส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในการยกระดับคุณภาพประชาชนตลอดแนวเส้นทาง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลายังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นเมืองรอง โดยขาดการบำรุงรักษา และการพัฒนาต่อยอดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในฐานะที่จังหวัดสงขลาเป็นเมืองหลัก จึงเป็นโอกาสของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของร้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือร้านกาแฟ ที่จำหน่ายอาหารที่มีวัตถุดิบมาจากชุมชน ส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ที่จำหน่ายสินค้าของฝากที่รับซื้อจากชาวบ้าน และชุมชนใกล้เคียง เพื่อยกระดับสินค้าชุมชน เพิ่มมูลค่าของสินค้า และสร้างอาชีพให้กับชาวบ้านในชุมชน สุดท้ายจะเป็นส่วนกิจกรรมท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย กิจกรรมปั่นเรือเปิดและให้อาหารปลา กิจกรรมศิลปะ กิจกรรมนวดแผนไทย และกิจกรรมอื่นๆตามฤดูกาล

สำหรับโลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 20 ล้านบาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนักเท่ากับ 12.72 เปอร์เซ็นต์ โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 49,461,510.75 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 59.43 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 19 วัน และมีระยะคืนทุนแบบคิดลดคือ 4 ปี 1 เดือน 13 วัน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ จังหวัดสงขลา/ โลกหนองนา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์ สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน ทั้ง 5 ประการ)	3
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	3
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)	4
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	5
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of Substitute Products)	5
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.4.1 จุดแข็ง (Strength)	8
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	9
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	9
1.4.4 อุปสรรค (Threats)	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Customer Gain)	10
บทที่ 2 แผนการตลาด	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1 เป้าหมายทางการตลาด	11
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	12
2.3 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	14
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	14
2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	15
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)	17
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	19
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	20
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	21
2.5 การประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายการตลาด	31
2.6 การประเมินยอดขาย	33
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	34
3.1 ทำเลที่ตั้ง	34
3.2 แผนผังโครงการและรูปแบบอาคารสิ่งปลูกสร้าง	36
3.2.1 โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ	37
3.2.2 โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก	37
3.2.3 โชนกิจกรรมท่องเที่ยว	37
3.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมภายในโครงการ	38
3.4 แผนการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ	43
3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ	44
3.5.1 โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ	44
3.5.2 โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก	46
3.5.3 โชนกิจกรรมท่องเที่ยว	47
3.6 การประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	การบริการจัดการองค์กร	54
	4.1 ลักษณะการบริหารงาน	54
	4.1.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	54
	4.2 ตำแหน่งงานภายในองค์กร	54
	4.3 แผนการจ้างงาน	60
	4.4 แผนการพัฒนาบุคลากร	62
	4.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	63
บทที่ 5	แผนการเงิน	64
	5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	64
	5.2 เงินลงทุน	64
	5.3 สมมติฐานการเงิน	69
	5.4 ประมาณการรายได้	70
	5.5 การประมาณการต้นทุน	72
	5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	73
	5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	73
	5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	74
	5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	75
	5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	76
	5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	77
	5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	79
	5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการลงทุน โครงการในระยะยาว	
	จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	81
บทที่ 6	แผนความเสี่ยง	82
	6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	82
	6.1.1 การเป็นเพียงกระแสระยะสั้น	82
	6.1.2 ยอดขายน้อย หรือมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)	83
6.2.1 คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้	83
6.2.2 การขายตัดราคาของชุมชนโดยรอบ	84
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	84
6.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น	84
6.3.2 ค่าใช้จ่ายลูกหนี้	84
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)	85
6.4.1 การคัดค้านของชุมชน	85
6.4.2 วัตถุดิบไม่เพียงพอ	85
6.4.3 สินค้ามากกว่าความต้องการของลูกค้า	86
6.4.4 คุณภาพสินค้าไม่คงที่	86
6.4.5 ไม่สามารถหาพนักงานปฏิบัติการได้	86
6.4.6 การโจรกรรมในพื้นที่	87
6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	88
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่	111
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	124
ภาคผนวก ง ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่	126
ภาคผนวก จ ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่	141
ภาคผนวก ฉ ผลจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	157

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้งห้ามีต่อธุรกิจ	6
1.2	ตารางแสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	10
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละปี	11
2.2	แสดงรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตลาด	12
2.3	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจในอาเซียน (Socio-Economic Class - SEC)	14
2.4	แสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า	15
2.5	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของกิจกรรมในแต่ละโซนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	20
2.6	แสดงช่องทางจัดจำหน่ายของกิจกรรมในแต่ละโซนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	21
2.7	แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	23
2.8	แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	26
2.9	แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5-6 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	29
2.10	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของ โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	31
2.11	แสดงรายได้รวมทั้งหมดของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ปีที่ 1-5	33
3.1	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ	38
3.2	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนจำหน่ายสินค้าของฝาก	41
3.3	ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนกิจกรรมท่องเที่ยว	42
3.4	ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน	49
3.5	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	52
4.1	แสดงหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหาร และหัวหน้าต่างๆ	55
4.2	แสดงการกำหนดคุณสมบัติ และหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอื่นๆ	56
4.3	ตารางแสดงการจ้างพนักงาน	61
4.4	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของ โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	63
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	64
5.2	รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.3	รายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วน	65
5.4	ตารางสมมติฐานทางการเงิน	69
5.5	ตารางแสดงรายได้ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	71
5.6	ตารางแสดงต้นทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	72
5.7	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	73
5.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	73
5.9	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	74
5.10	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	75
5.11	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5	76
5.12	ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5	77
5.13	ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5	79
5.14	ตารางแสดงความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการ โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5	81
6.1	บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	88
7.1	ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย	126
7.2	ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย	141
7.3	ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย	157

สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” และของคู่แข่ง	16
3.1	ภาพสถานที่ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	34
3.2	ภาพแผนที่ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	35
3.3	แผนผัง โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	35
3.4	ขนาดพื้นที่ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	36
3.5	แผนผังแสดงการแบ่งโซนต่างๆ ของพื้นที่ (1) โซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ (2) โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก (3) โซนกิจกรรมท่องเที่ยว	36
3.6	แผนผังแสดงการแบ่งโซนต่างๆ ของพื้นที่โซนกิจกรรม (1) โซนให้บริการเรือเป็ด (2) โซนกิจกรรมศิลปะ (3) โซนนวดแผนไทย	37
3.7	แผนผังแสดงกระบวนการเริ่มต้นทำธุรกิจ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	43
3.8	แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการโซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	45
3.9	แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	47
3.10	แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ โซนกิจกรรมท่องเที่ยว โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	48
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”	54

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โคก หนอง นา โมเดลเป็นต้นแบบที่สถาบันเศรษฐกิจพอเพียงและมูลนิธิกสิกรรมธรรมชาติได้นำพระราชดำรัส ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 โดยการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงมาบริหารจัดการน้ำและพื้นที่การเกษตรผสมผสานกับภูมิปัญญาพื้นบ้านได้อย่างสอดคล้องกัน โดยแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วน 30: 30: 30: 10 คือ 30% สำหรับแหล่งน้ำ โดยการขุดบ่อทำหนองและคลองไส้ไก่ 30% สำหรับทำนา ปลูกข้าว 30% สำหรับทำโคกหรือป่า ปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ก็คือปลูกไม้ใช้สอย ไม้กินได้ และไม้เศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ประโยชน์ คือ มีกิน คือ มีผัก มีอาหารไว้กิน มีอยู่ คือ สามารถตัดไม้ไปสร้างบ้าน ทำที่อยู่ได้ มีใช้ คือ มีไว้ใช้สอยในครัวเรือน ใช้เป็นยาและสมุนไพร ใช้เป็นฟืน เป็นเครื่องมือใช้สอยในบ้าน มีความสมบูรณ์ และความร่มเย็น 10% สำหรับที่อยู่อาศัย และเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ ปลา วัว และควาย เป็นต้น (กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน, 2560) โดย โคก หนอง นา โมเดล เป็นการที่ให้ธรรมชาติจัดการตัวมันเอง โดยมีมนุษย์เป็นส่วนส่งเสริมให้มันสำเร็จเร็วขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นแนวทางทำกสิกรรมอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบ (พระมหารัษษา ทุมมหาโส, พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญฺ, ศักดิ์ชัย สักกะบุษชา และนาฎนภางค์ โพธิ์ไพจิตร, 2565) ดังนี้

1. โคก หมายถึง พื้นที่สูง เกิดมาจากการนำดินที่ขุดทำหนองน้ำนั้นนำมาทำเป็นโคกเพื่อปลูก “ป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง” ตามแนวทางพระราชดำริ ได้แก่ ปลูกพืช ผัก สวนครัว เลี้ยงหมู เลี้ยง ไก่ เลี้ยงปลา ตลอดจนทั้งเพื่อการปลูกที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ โดยการทำโคกขึ้นมา เพื่อให้ได้อาหารและที่อยู่อาศัย โดยจัดการพื้นที่ทำให้ พออยู่ พอกิน พอใช้ พอร่มเย็น ถือว่าเป็นเศรษฐกิจพอเพียงขั้นพื้นฐาน ก่อนเข้าสู่ขั้นก้าวหน้า คือ ทำบุญ ทำทาน เก็บรักษา ค้าขาย และเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

2. หนอง หมายถึง หนองน้ำหรือแหล่งน้ำ การขุดหนองเพื่อการกักเก็บน้ำไว้ใช้ยามหน้าแล้ง หรือในคราวที่มีความจำเป็น และสำหรับเป็นที่รองรับน้ำในยามที่เกิดน้ำท่วมตามทฤษฎีหลุมขนมครก รวมไปถึงการขุด “คลองไส้ไก่” หรือคลองระบายน้ำโดยรอบของพื้นที่ตามภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยขุดให้ลาดเอียงไปตามพื้นที่เพื่อให้น้ำกระจายเต็มพื้นที่เพิ่มความชุ่มชื้น ลดพลังงานในการรดน้ำต้นไม้ คลองเหล่านี้มีการทำฝายทดน้ำด้วยเพื่อเก็บน้ำเข้าไว้ในพื้นที่ให้มากที่สุด

โดยเฉพาะเมื่อพื้นที่โดยรอบไม่มี การกักเก็บน้ำ น้ำจะหลากลงมายังหนองน้ำ และคลองไส้ไก่ ให้ทำฝายทดน้ำเก็บไว้ใช้ยามหน้าแล้งได้ การพัฒนาแหล่งน้ำในพื้นที่ ทั้งด้วยการขุดลอก หนอง คู คลอง เพื่อกักเก็บน้ำไว้ใช้ยามหน้าแล้ง และเพิ่มการระบายน้ำยามน้ำหลากด้วย

3. นา หมายถึง พื้นที่นาขึ้นสำหรับปลูกข้าวอินทรีย์พื้นบ้าน โดยเริ่มจากการฟื้นฟูดินนา เพื่อการทำกิจกรรมอินทรีย์ยั่งยืน เป็นการได้คืนชีวิตเล็กๆ หรือจุลินทรีย์ให้กลับคืนสู่แผ่นดินใช้การควบคุม ปริมาณน้ำในนาเพื่อคุมหญ้า ทำให้นาปลอดสารเคมีได้ ปลอดภัยทั้งคนปลูก คนกิน ตลอดจน ทั้งมีการยกคั่นนาให้มีความสูงและกว้าง เพื่อใช้เป็นที่รับน้ำยามน้ำท่วมและกว้างพอที่จะสามารถปลูกพืชอาหารตามคั่นนาได้ด้วย

จากโมเดลข้างต้น สามารถสร้างผลผลิตและความหลากหลายที่เพียงพอต่อการอยู่อาศัย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้ได้อีกด้วย แม้ว่าผลผลิตที่เหลืออาจไม่มากนัก แต่เมื่อนำผลผลิตที่เหลือแต่ละแปลงในการรวมกันเป็นเครือข่าย ก็สามารถนำมาประกอบธุรกิจเพื่อค้าขายแลกเปลี่ยนกันเองในเครือข่าย ตัดคนกลางผู้เอาเปรียบออกไปจากระบบ รวมทั้งเป็นการรวมพลัง ที่นำหลักเศรษฐกิจพอเพียง และศาสตร์พระราชามาใช้ในระดับที่สูงขึ้นในระดับชุมชน ตำบล จังหวัด กลุ่มน้ำ และมหภาคต่อไป(พระนพดล สุทธิมโม และ ศิริโรจน์ นามเสนา, 2565)

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปใน 3 พฤติกรรมหลัก คือ หนึ่ง การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก สอง การเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ สาม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยเห็น หรือ Unseen และเป็นสถานที่ที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน(เพชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) ทำให้หลัง Covid-19 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลายเป็นกระแสหลักขึ้นมา จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญหลายคนที่มองว่า การท่องเที่ยวแบบนี้ตอบโจทย์ทั้งการหลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมชนหนาแน่น ได้ ประสพการณ์ถึงผจญภัย ได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือจุดหมายที่น่าจะได้ประโยชน์จากเทรนด์นี้มากที่สุด(พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2563)

สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ เผยจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สัดส่วนระหว่างมาเลเซียกับไทย 60/40(สมชาย สามารถ,2566) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าชาวมาเลเซียถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเข้าไทยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาเพิ่มมากขึ้นถึง 30 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี 2565 (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2566) นอกจากนี้ จากการเปิดเผยของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา เกี่ยวกับ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ในด้านความพึงพอใจประเด็น โดยรวมรายจังหวัดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ครึ่งปีงบประมาณ (ต.ค. 64 – มี.ค. 65) พบว่าจังหวัดสงขลาว่าอันดับหนึ่ง ด้วยคะแนนความพึงพอใจถึง 90.0% โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ทั้งนี้ กรมทางหลวงชนบท ได้มีโครงการก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย สข.4009 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4083 – บ้านกระแสดินธุ์ อำเภอกะแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ระยะทาง 10.310 กิโลเมตร ซึ่งเป็นการพัฒนาเส้นทางส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นริมชายฝั่งทะเลสาบสงขลาเพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ตลอดแนวเส้นทาง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่จังหวัดสมุทรปราการไปจนถึงจังหวัดนราธิวาส เพื่อให้การพัฒนาเส้นทาง สามารถรองรับปริมาณการขนส่งและการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี (สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส, 2566)

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมา โลกออนไลน์ที่อำเภอกะแสดินธุ์ จังหวัดสงขลาสามารถประยุกต์เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ โดยสังเกตได้ว่าการทำโลกออนไลน์ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างการดำรงชีวิตอยู่ที่ยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจได้อีกด้วย

1.2 การวิเคราะห์ สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน ทั้ง 5 ประการ - Five Forces)

วิเคราะห์สถานะแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเนื่องจากผู้จัดทำแผนธุรกิจอยู่ในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่จะส่งต่อการดำเนินธุรกิจในฐานะผู้เล่นรายใหม่ของอุตสาหกรรมในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

- จำนวนคู่แข่ง (Number of Competitors) (+) ด้วยโลกออนไลน์ส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อสร้างชีวิตที่ยั่งยืนมากกว่า รวมถึงการจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบศูนย์การเรียนรู้ที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจมากนัก ซึ่งในจังหวัดสงขลามีเพียง 1 รายเท่านั้น เปิดเป็นท่องเที่ยวเชิงการเกษตร และศูนย์การเรียนรู้ คือ ไร่รัฐภูตา (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา, 2564) ที่มีการมุ่งเน้นทางด้านธุรกิจเอกชนร่วมด้วย และที่เหลือจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาขายในชุมชน และวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรและธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่จำนวน 49 แห่งในจังหวัดสงขลาตามแต่ละอำเภอ (สำนักงานสถิติ

จังหวัดสงขลา, 2566) ซึ่งเป็นเพียงศูนย์การเรียนรู้ทั่วไป เน้นให้บริการองค์กร และโรงเรียนในการให้ความรู้ทางการเกษตร ยกเว้นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน ที่เป็นต้นแบบ และมีการบริหาร และพัฒนาอย่างเป็นทางการ

- **ความหลากหลายของกลุ่มคู่แข่ง (Diversity of Competitors) (-)** การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีหลากหลายรูปแบบ แบ่งตามกิจกรรมทางการเกษตร ได้แก่ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมงการเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรผสมผสาน เป็นต้น (กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน, 2562) ทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

- **จำนวนลูกค้า (Number of Customers) (+)** นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีจำนวนมากในปัจจุบัน เนื่องจากเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์ Covid-19(พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2563) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปใน 3 พฤติกรรมหลัก คือ หนึ่ง การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก สอง การเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ สาม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยเห็น หรือ Unseen และเป็นสถานที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน(พรพจน์ นันทรามาศ, กิตติ พงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) จึงทำให้แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- **ความแตกต่างระหว่างการแข่งขัน (Difference between Competition) (-)** ซึ่งขึ้นกับรูปแบบการจัดสร้างโคกหนองนา การจัดสวน พันธุ์ไม้ และพืชผลที่ออกมา รวมถึงคุณค่าที่ได้รับ ทำให้เกิดมุมมองด้านความแตกต่างของผู้บริโภคในการเยี่ยมชมแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร กล่าวคือ การแสดงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดที่น่าสนใจของสถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว(สนัด วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทวงศ์ และศุภวัฒน์ สุชะประเมษฐ, 2566)

- **ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) (+)** ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการและสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ (เจิมขวัญ และ เชียรวิฒนสุข, 2565) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไม่ได้มีความอ่อนไหวด้านราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับมากกว่า

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

ในด้านของคู่ค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญประกอบไปด้วยคนในชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ เพื่อนำมาแปรรูป และขายเป็นสินค้าชุมชน รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์วัฒนธรรม และพัฒนาเอกลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงคู่ค้าในการดำเนินด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย เช่น ผู้นำเที่ยว ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา แนะนำท่องเที่ยว เป็นต้น

- **จำนวนของคู่ค้า (Number of Suppliers) (+)** โดยพบว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีชุมชนและจำนวนครัวเรือนเกษตรกรจำนวนมาก โดยในอำเภอกระเสสินธุ์ มี 22 ชุมชน จำนวนครัวเรือนเกษตรกรถึง 2,021 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา, 2566) ทั้งนี้ยังมีคู่ค้าด้านการส่งเสริมการขาย ที่จำเป็นต้องนำเสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่ามีเพจแนะนำท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 225 เพจ (บัคคีร์วิวิ, 2563) และยังพบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจจัดนำเที่ยวถึง 8,190 ราย ที่จดทะเบียนนิติบุคคล (Data For Thai, n.d.) ซึ่งสำหรับจังหวัดสงขลา มีธุรกิจนำเที่ยว 217 ราย ผู้นำเที่ยว 201 ราย และมัคคุเทศก์ 819 ราย รวม 1,237 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of Substitute Products)

- **จำนวนของสินค้าทดแทน (Number of Substitute Products) (-)** นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ยังมีสถานที่ในรูปแบบอื่นจำนวนมากที่สามารถทดแทนได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

- **อุปสรรคในการเข้ามา (Barriers to entry) (-)** การทำเกษตรเชิงท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาดำเนินงาน เนื่องจาก ต้องอาศัยความพร้อม และเด็บโตของต้นไม้ ทำให้ผู้เล่นใหม่ที่จะเข้ามาต้องใช้เวลาพอสมควร โดยระยะเวลาในการปลูกโคมเป็นสวนเกษตรในเมืองใช้เวลาถึง 4 ปี ในการเนรมิตเป็นเกษตรท่องเที่ยวในเมืองกรุงได้(วีระ สรแสง, 2565)

- **เงินทุน (Capital requirements) (-)** องค์ประกอบสำคัญในการทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้องประกอบด้วย การมีทุนด้านความรู้ ทุนด้านพื้นที่และธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม(พัศราวตรี ทุนดี และราชนนทร์ นพณัฐวงศกร, 2566) เพื่อดึงดูดใจผู้

เยี่ยมชม สนองความต้องการและให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการตลาด (กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน, 2562)

- **ประสบการณ์สะสม (Cumulative Experience) (+)** เนื่องจากเป็นเกษตรกรพอเพียง ซึ่งพืชผักสามารถปลูกได้ง่าย ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกษตรเฉพาะทางก็สามารถทำได้ สามารถปรับใช้กับทุกพื้นที่ตามสภาพภูมิประเทศ และปรับใช้ได้กับทุกคน(พัศราวตรี ทุนดี และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร, 2566)

ตาราง 1.1 ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้งห้ามีต่อธุรกิจ

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

เมื่อดูจากภาพรวมทั้งหมดแล้ว จากแรงกดดันทั้ง 5 แรง ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันภายใน อุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากคู่ค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และ ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ จะมีเพียงสองแรงกดดันเท่านั้นที่ส่งผลไม่ดีต่อโคกหนองนา เกษตรเชิงท่องเที่ยว แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมแล้ว ก็ยังมีแรงกดดันที่ส่งผลดีต่อธุรกิจเกษตรเชิงท่องเที่ยวโคกหนองนาอยู่ ซึ่งถือว่ามีความน่าสนใจ และมีโอกาสในการแข่งขันสูงอยู่ และยังสามารถเข้ามาแข่งขันพื้นที่ตลาดนี้ได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

โคกหนองนาเกษตรท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา และยกระดับสินค้าเกษตรชุมชนให้เติบโต ก้าวไกลอย่างยั่งยืน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นแหล่งให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำหน่ายสินค้าแปรรูป อาหารและเครื่องคั่วจากผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ของสมาชิกในชุมชน และเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบสู่การพัฒนาชุมชนพอเพียง

1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- เปิดบริการพื้นที่หรือกิจกรรม อย่างน้อย 3 โซน¹ ได้แก่ โซนจำหน่ายอาหาร เครื่องคั่ว และสินค้าแปรรูปจากชุมชน พร้อมทั้งเปิดโซนกิจกรรมปั่นเรือเปิด ให้อาหารปลา
- เปิดเพจ Facebook จำนวนผู้ติดตาม อย่างน้อย 200 คน²
- มีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยอย่างน้อย 50 คนต่อวัน³

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)

- เปิดบริการพื้นที่หรือกิจกรรมเพิ่มจาก 3 โซน อย่างน้อย 1 โซน¹ คือ โซนกิจกรรมเก็บผลผลิตในสวน หรือค่านาเกี่ยวข้าวได้ ขึ้นกับฤดูกาล
- เปิดเพจ Facebook จำนวนผู้ติดตาม อย่างน้อย 600 คน²
- ได้รับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)
- มีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยอย่างน้อย 100 คนต่อวัน³

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5-6 ปี)

- เปิดเพจ Facebook จำนวนผู้ติดตามอย่างน้อย 1,000 คน²
- มีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยอย่างน้อย 150 คนต่อวัน³

¹ อ้างอิงจากจำนวนพื้นฐานของกลุ่มแข่ง “ไร่รัฐฤๅดา” (มีบริการกิจกรรมในพื้นที่ 3 กิจกรรม ได้แก่ ศูนย์ให้บริการความรู้ ร้านเครื่องคั่ว และ แปรรูปสินค้า) สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2567

² อ้างอิงจากยอดจำนวนผู้ติดตามเพจบนเฟซบุ๊กของกลุ่มแข่ง “ไร่รัฐฤๅดา” (จำนวนผู้ติดตาม 1,200 คน เปิดมาเป็นเวลา 6 ปี) สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2567

³ อ้างอิงจากการสอบถามเจ้าหน้าที่เจ้าพระวัดพะโคะ (เฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาสักการะวัดพะโคะ 50-100 คนในวันธรรมดา และวันหยุด/เทศกาล เฉลี่ย 200-300 คน) สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2567

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

คู่แข่งที่ทำการเปรียบเทียบ คือ ไร่รัฐฤๅตา และ ไร่ดำรงกิจ โดยพิจารณาจากขนาดพื้นที่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โภคนาบอนเดียวกัน และตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงกัน อีกสถานที่หนึ่งคือ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน ที่เป็นที่ยอมรับและมีการบริหาร และพัฒนาอย่างเป็นทางการ

1.4.1 จุดแข็ง (Strength)

- ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ด้วยทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว “วัดพะโคะ” ที่มีทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ศรัทธาจากทั้งต่างจังหวัดในประเทศ และชาวมาเลเซียต่างประเทศเข้ามามากมาย แต่ละวัน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่มักมีนักท่องเที่ยวแวะมาเพื่อสักการะก่อนกลับภูมิลำเนา (ผู้จัดการรายวัน, 2560) จึงทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่า เนื่องจากมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดที่ชัด และได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งมากกว่าคู่แข่ง

- มีกิจกรรม และสินค้าที่หลากหลาย ด้วยสินค้า และบริการที่มีมากกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นผลผลิต กิจกรรม การเข้าถึงผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับสู่ของฝากชุมชน โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการให้ความรู้ สาธิต และจำหน่ายสินค้าชุมชน อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่มีไม่ได้สัมผัสประสบการณ์อย่างเต็มที่ และมีไม่มากนัก⁴

- การจัดสวนสวยงาม เป็นระเบียบ เหมาะกับการท่องเที่ยวถ่ายทิวทัศน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เนื่องจากคู่แข่งไม่มีการประชาสัมพันธ์เพียงพอ ทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชม ส่งผลให้สภาพแวดล้อมค่อนข้างทรุดโทรม ไม่ได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง⁴

- มีการวางแผนการทำการตลาด เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน และเป็นคนในชุมชนเดิมที่เติบโตมาจากการส่งเสริมอาชีพในชุมชนของหน่วยงานรัฐ ซึ่งขาดการบูรณาการระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพราะโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชนมักมีลักษณะแยกส่วน โดยส่งเสริมในบางกิจกรรม โดยเฉพาะการผลิตแต่ก็ไม่ได้ส่งเสริมด้านการตลาด(เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2563)

⁴ ข้อมูลจาก “ชาวบ้านในพื้นที่” สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ยังเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาด และเป็นลักษณะเอกชนรายบุคคล ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานเท่ากับวิสาหกิจชุมชน หรือเกิดการต่อต้านจากชุมชน หากเกิดความเข้าใจผิดหรือไม่พอใจ(ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์, 2564)

- ผู้จัดทำแผนธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์ทำธุรกิจมาก่อน จึงมีโอกาสผิดพลาดได้

1.4.3 โอกาส (Opportunity)

- การสนับสนุนจากภาครัฐ และอำเภอ ที่มีการสนับสนุนชาวบ้านในการทำเกษตรชุมชนพัฒนาแบบพอเพียง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564) และได้มีการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ให้สามารถเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำแก่วิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ รวมถึงเกิดแนวทาง การส่งเสริมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมในระดับพื้นที่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

- แนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวมาเลเซียที่เพิ่มสูงขึ้น (สมชาย สามารถ,2566)
- การสร้างเส้นทางใหม่ของกรมทางหลวงชนบท (สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส, 2566) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพระดับภาค เป็นการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนท้องถิ่นริมชายฝั่งทะเลสาบสงขลา ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแถบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อย่างยั่งยืน

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

- การเดินทางรถสาธารณะที่ไม่สะดวก สามารถเดินทางไปด้วยรถส่วนตัว หรือรถสาธารณะอย่าง รถตู้ หรือรถบัส และต่อรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างเท่านั้น (หาดใหญ่บัส, 2564)

- ถนนสาทรอุปกโภคไม่เอื้ออำนวยบางจุด คือเส้นทางที่ค่อนข้างแคบ หรือมีสัตว์ที่เดินอยู่บนถนน เป็นต้น⁴

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Customer Gain)

ตาราง 1.2 ตารางแสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
สถานที่พักผ่อน ระหว่างเดินทาง	เนื่องจากเป็นอำเภอชนบท ทำให้ผู้ ที่มาสักการะที่วัดพะโคะ มาแล้วก็ กลับ ⁵ ไม่มีร้านอาหาร หรือกาแฟ บริเวณ โดยรอบที่สามารถนั่ง พักผ่อนได้ชั่วคราว รวมถึงลูกค้าขา จรของถนนทางหลวงใหม่	นักท่องเที่ยว หรือชาจรสามารถแวะ นั่งพักผ่อน มีอาหาร และเครื่องดื่ม บริการ
สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งค่อนข้าง เสื่อมโทรม ไม่ค่อยเป็นที่นิยม ไม่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือทำ ให้เกิดการกลับมาซ้ำได้ ⁶	มีกิจกรรมหลากหลายสำหรับทุก เพศ ทุกวัย มีกิจกรรมใหม่ๆตาม ฤดูกาลตลอดเวลาอย่างไม่มีเบื่อ สามารถกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้ กับ ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนเดิม
สินค้าของฝาก	ของฝากชุมชนส่วนใหญ่เป็น ของเดิมๆ ไม่ค่อยมีความสร้างสรรค์ สามารถหาได้ทั่วไป แม้ว่าจะมี เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของ ชุมชนที่แตกต่าง ไม่สามารถเพิ่ม มูลค่าของสินค้าได้ ⁷	สร้างสรรค์สินค้าแบบใหม่ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น น่าสนใจ มี เรื่องราวของสินค้าที่เหมาะสมแก่การ นำไปเป็นของฝาก สร้างความ ประทับใจให้กับผู้รับ และสร้าง ความภาคภูมิใจในการส่งมอบ

⁵ ข้อมูลจาก “ผู้ใหญบ้านตำบลเขาใน” สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567

⁶ ข้อมูลจาก “มัลลเทศก์อิสระ” สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2567

⁷ ข้อมูลจาก “ผู้ใหญบ้านตำบลเขาใน” สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 เป้าหมายทางการตลาด

สำหรับการตั้งเป้าหมาย ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายโดยคำนึงถึงการรับรู้ข่าวสาร และเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงได้มีการตั้งเป้าหมายในด้านของจำนวนผู้ติดตามเพจ และจำนวนผู้เยี่ยมชมในแต่ละปี สำหรับเป้าหมายนอกเหนือจากนั้น จะเป็นการตั้งเป้าหมายเพื่อพัฒนา และยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละปี

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
1-2	<ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดบริการพื้นที่หรือกิจกรรม อย่างน้อย 3 โซน¹ ได้แก่ โซนจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าแปรรูปจากชุมชน พร้อมทั้งเปิดโซนกิจกรรมปันเรือเปิดให้อาหารปลา 2. เปิดเพจ Facebook จำนวนผู้ติดตาม อย่างน้อย 200 คน² 3. มีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยอย่างน้อย 50 คนต่อวัน³
3-4	<ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดบริการพื้นที่หรือกิจกรรมเพิ่มจาก 3 โซน อย่างน้อย 1 โซน¹ คือ โซนกิจกรรมเก็บผลผลิตในสวน หรือค่านาเกี่ยวข้าวได้ ขึ้นกับฤดูกาล 2. เปิดเพจ Facebook จำนวนผู้ติดตาม อย่างน้อย 600 คน² 3. ได้รับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) 4. มีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยอย่างน้อย 100 คนต่อวัน³
5-6	<ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดเพจ Facebook จำนวนผู้ติดตาม อย่างน้อย 1,000 คน² 2. มีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยอย่างน้อย 150 คนต่อวัน³

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คู่แข่งที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ไร่จุกุตา ไร่ดำรงกิจ และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน โดยได้นำไร่จุกุตา และ ไร่ดำรงกิจ นำมาวิเคราะห์ เนื่องจาก มีการพิจารณาจากขนาดพื้นที่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โคกหนองนาเดียวกัน และตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงกัน ส่วนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน ได้พิจารณาจากความเป็นที่นิยม และมีการบริหาร และพัฒนาอย่างเป็นทางการ

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตลาด

แหล่งท่องเที่ยว	ขนาดพื้นที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์/บริการ	ราคา	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ไร่จุกุตา	13 ไร่	ศูนย์ให้บริการความรู้	<ul style="list-style-type: none"> โรงเรียนผู้สูงอายุวัดนวก ชมรมเพื่อครอบครัว 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ไร่จุกุตา Facebook : ไร่จุกุตา งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ
		ร้านเครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> จุกุตา กาแฟ 	40-100 บาท	-	
		สินค้าแปรรูป	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์จากกล้วย เช่น แป้งกล้วย กล้วยตาก คาราเมล 	45-200 บาท	-	

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตลาด (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	ขนาดพื้นที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	รายละเอียดผลิตภัณฑ์/บริการ	ราคา	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ไร่ดำรงคึกิจ	24 ไร่	ศูนย์ให้บริการความรู้	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องข่ายไร่ดำรงคึกิจ 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • ไร่ดำรงคึกิจ • ตลาดสดในชุมชน • ตลาดสุขภาพร่วมกับผลผลิตของสมาชิกในกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่หรือ Young Smart Farmer ของจังหวัดสงขลา • งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ
		แปรรูปสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> • ข้าวไรซ์เบอร์รี่ • ผลผลิตสดจากสวน 	100-150 บาท	-	
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน	20 ไร่	ศูนย์ให้บริการความรู้	<ul style="list-style-type: none"> • การผลิตกาแฟแปลงใหญ่ • วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ • อำเภอสะบ้าย้อย 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • วสช.ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด-บ้านเปียน • Facebook : วสช.ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด-บ้านเปียน • งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ
		ร้านเครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> • โรงน้ำชาจำหวิน 	40-100 บาท	-	
		สินค้าแปรรูป	<ul style="list-style-type: none"> • กาแฟโรบัสต้าสะบ้าย้อย100% • ผ้ามัดย้อมสิทธรมชาติ / ไบกาแฟ 	100-300 บาท	-	

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจาก โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มที่อยู่อาศัยในพื้นที่ และนอกพื้นที่ ที่ส่งผลต่อความสนใจของความปลอดภัยของวิถีชีวิต และวัฒนธรรม กับรายได้ของครัวเรือน ที่ส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยในการแบ่งส่วนการตลาดของ โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ได้มีการแบ่งส่วนโดยใช้เกณฑ์จำนวน 2 เกณฑ์ ดังนี้

- การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)

พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มคนในพื้นที่ และกลุ่มคนนอกพื้นที่ ซึ่งกลุ่มคนในพื้นที่ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา อาจอยู่อำเภอเดียวกันหรือต่างอำเภอ ในขณะที่กลุ่มคนนอกพื้นที่ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

- การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

โดยจะใช้ Socio – Economic Class ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ด้วยรายได้ โดยแบ่งจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ Class A B C และ D ซึ่งในแต่ละ Class นั้นจะมีรายได้ดังนี้

ตาราง 2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจในอาเซียน (Socio-Economic Class - SEC)

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

ที่มา : Marketingoops (2558)

ตาราง 2.4 แสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Socio-Economic Class - SEC)	ขอบเขตอาศัย	
	กลุ่มคนในพื้นที่	กลุ่มคนนอกพื้นที่
Class A		
Class B		
Class C		
Class D		

Primary Target
 Secondary Target

2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เป็นคนนอกพื้นที่ จังหวัดสงขลา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวทำกิจกรรม ชื้อของฝากประจำชุมชน หรือจังหวัด และเข้ามาแวะพัก โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความต้องการ และความสนใจมากกว่าคนในพื้นที่ มีกำลังการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากไม่ได้คุ้นเคยกับสินค้า และวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา⁸

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ต่างอำเภอ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ 18,001 บาทขึ้นไป มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวทำกิจกรรมเป็นหลัก โดยกลุ่มนี้มักเป็นลักษณะครอบครัว ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามซานเมือง ไม่ไกลมาก สรรหากิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือหากิจกรรมในการเรียนรู้ให้ลูก เพื่อหลีกเลี่ยงหนีสังคมเมืองและใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น อาจซื้อของฝาก และเข้ามาแวะพัก มักต้องการหาซื้อของฝากเพื่อแสดงความคำนึงถึง หรือแนะนำของฝากประจำจังหวัดให้คนนอกพื้นที่ รวมถึงคนที่มักต้องเดินทางผ่านตำบลกระแสดินธุ์

⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์“อดีตนายท่งสมาคมอาชีพแม่คูลเทศก์ จังหวัดสงขลา” เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2567

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” และของกลุ่มแข่ง

จากรูปภาพ 2.1 แสดงถึงการวางตำแหน่งของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ความหลากหลายของประเภทวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นสินค้า กับ กิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการเป็นเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้มาจากความหมาย และวัตถุประสงค์หลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิต เกษตรกร ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลายในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งสามารถซื้อผลผลิตทางเกษตรและผลิตภัณฑ์ของชุมชนกลับสู่ภูมิลำเนา (กลุ่มส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน, 2562) ซึ่งในด้านผลผลิตทางเกษตรของกลุ่มแข่งนั้น คู่แข่งทั้งหมดล้วนเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มักจะผลิต และแปรรูปสินค้าเพียงชนิดเดียวที่ตนมีเป็นหลัก เช่น ไร่จุกตา ปลูกกล้วยเป็นหลัก จึงมักแปรรูปสินค้าจากกล้วยเป็นหลัก ได้แก่ ผงแป้งกล้วย กล้วยตาก คาราเมลจากกล้วย เป็นต้น สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้าน โหนด – บ้านเปียน ปลูกเมล็ดกาแฟเป็นหลัก จึงมักแปรรูปจากส่วนประกอบของกาแฟเป็นหลัก ได้แก่ เมล็ดกาแฟคั่ว และฝั่มัดข้อมจาก

ใบกาแฟ และในส่วนของไร่ดำรงค์ ที่ทำนาข้าวเป็นหลักมากกว่า 50% ของพื้นที่ จึงแปรรูปข้าง กล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นหลัก แต่ไร่ดำรงค์ก็มีความหลากหลายกว่าโดยมีการ ปลูกพืชที่เติบโตง่าย นำมาขายเป็นผลผลิตสด ได้แก่ กล้วย พริก มะนาว เป็นต้น ซึ่งจากทั้งหมดนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ที่มีการปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ที่หลากหลาย เน้น การรวบรวม และแปรรูปสินค้าของดีประจำชุมชน และจังหวัด ให้มีความหลากหลาย สมาชิกผู้ผลิต ครัวเรือนในชุมชนสามารถเสนอขายสินค้าที่ตัวเองถนัดได้ และผู้บริโภคก็สามารถมองหาสินค้าที่ หลากหลายในที่เดียวได้เช่นกัน

สำหรับด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการ โดยพบว่า ไร่ดำรงค์ เป็นเพียงศูนย์ ให้บริการความรู้เท่านั้น ซึ่งสามารถเข้าไปได้โดยการติดต่อจากหน่วยงาน ในขณะที่ไร่จิตตา และ วิทยาสถิตชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน มีกิจกรรมให้บริการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้อง มีการติดต่อสอบถามล่วงหน้า หรือติดต่อเป็นหน่วยงาน เนื่องจากไม่ได้มีกิจกรรมบริการ หรือเยี่ยม ชมการผลิตได้ทุกวัน

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)

จากการสำรวจคู่แข่งพบว่า คู่แข่งมีการแบ่งส่วนการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะมีการจำหน่าย และให้บริการเครื่องดื่ม สินค้าชุมชน และการทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นกับผลผลิตเกษตร และรูปแบบของสถานที่นั้นๆ อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ และสำรวจ กลุ่มเป้าหมายพบว่า ตัวอย่างการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และการนำผลผลิตจากชุมชน เป็น สิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการทั้งสิ้น

ดังนั้น ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้พยายามประยุกต์ผลผลิตจากชุมชนให้มีความ หลากหลาย และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผ่านสินค้าและ บริการ ที่ถูกแบ่งออกเป็นหลักๆ 3 โชน ได้แก่ โชนอาหารและเครื่องดื่ม โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก และ โชนกิจกรรมท่องเที่ยว

2.4.1.1 โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ

ซึ่ง โชน นี้เป็น โชนแวะพักที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบมาจากสวนที่ปลูกใน โลกหนองนา เพื่อชูวัตถุดิบจากสวนเกษตรที่สด และ ปลอดภัยและมี เป็นจุดเด่นของเมนูอาหาร ไม่ว่าจะเป็นข้าวสุขภาพ พืชผัก หรือผลไม้ที่ปลูกเอง ซึ่ง ทั้งหมดล้วนแต่สามารถนำมาประกอบการอาหาร ทั้งนี้ยังรวมไปถึงอาหาร หรือขนมประจำชุมชน ที่

จะถูกยกระดับ และเพิ่มมูลค่า ให้มาอยู่ในเมนูอาหารเช่นเดียวกัน โดยจะแตกต่างจากที่อื่นตรงราคาที่จะเข้าถึงได้ และได้สัมผัสบรรยากาศโลกหนองนา และวิถีชุมชนที่พร้อมให้ผู้บริโภคได้ดื่มด่ำไปพร้อมกับอาหารพื้นบ้านที่ได้รังสรรค์ และเพิ่มมูลค่าพร้อมกับรสชาติดั้งเดิม แต่มีความแปลกใหม่

สำหรับลักษณะการออกแบบของโซนนี้จะถูกตกแต่งสไตล์โมเดิร์นวินเทจ การออกแบบโครงสร้างเน้นความเรียบแบบทันสมัย โทนสีน้ำตาล ขาว กระจกกรอบด้านให้เห็นบรรยากาศโดยรอบ แบ่งพื้นที่ Indoor และ Outdoor มีการตกแต่งสไตล์วินเทจ เพื่อแสดงถึงลักษณะของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมในชุมชน

2.4.1.2 โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก

ซึ่งโซนนี้จะเป็นโซนจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมมาจากสมาชิก และแปรรูปเอง โดยจะรวบรวมสินค้าทั้งหมดมาจากสมาชิก และทางร้านจะเป็นคนออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายจะมีความหลากหลายทั้งของอุปโภคและบริโภคที่เป็นจุดเด่นของชุมชน และจังหวัดสงขลา โดยตัวอย่างสินค้า ได้แก่ ข้าวสุขภาพที่ปลูกจากสวนเกษตร กล้วยตากจากสมาชิก ผ้ามัดย้อมจากการร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนอื่น ขนมโคที่เป็นขนมประจำชุมชน เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากที่อื่นที่ความหลากหลาย และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การมีเรื่องราวของสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า และการแปรรูปวัตถุดิบให้มีสินค้าที่หลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยบางสินค้าอาจมีกระบวนการที่yakต่อการลอกเลียนแบบสำหรับชุมชน เช่น ลูกอมข้าวตาล ตาลกรอบ ซึ่งลูกตาลเป็นวัตถุดิบท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อในชุมชน แต่ปัจจุบันถูกแปรรูปเป็นเพียง น้ำตาลโตนด น้ำตาลแว่น ลูกตาลลอยแก้ว เท่านั้น จึงทำให้สินค้าของนาทวด ฟาร์มมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์มากกว่าที่อื่น สำหรับรูปแบบของร้านจะมีการตกแต่งเช่นเดียวกับร้านกาแฟ มีหุ่นโมเดลวางหน้าร้าน พร้อมกับสินค้าแนะนำประจำชุมชน

2.4.1.3 โซนกิจกรรมท่องเที่ยว

ซึ่งโซนนี้เป็นบริเวณที่เหลื่อทั้งหมดที่ไม่ใช่บริเวณร้านกาแฟ และจำหน่ายสินค้าของฝาก โดยการใช้พื้นที่ จะขึ้นอยู่กักิจกรรม เช่น

- โซนกิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา

จะอยู่บริเวณแหล่งน้ำ หลังร้านกาแฟ ซึ่งเป็นบ่อเลี้ยงปลาที่สามารถนำเรือเป็ดไปปั่นเพื่อดื่มด่ำบรรยากาศทุ่งนา และสวนได้ นอกจากนี้ยังสามารถให้เด็ก ๆ มาทำกิจกรรมให้อาหารปลาในบ่อเลี้ยงปลาได้อีกด้วย

- โชนกิจกรรมศิลปะ

โดยนักท่องเที่ยวสามารถวาดภาพ และระบายสีผ้าใบ หรือ ปูนปาสเตอร์ ที่มีแม่พิมพ์ต้นแบบบรรยากาศของโคกหนองนา หรือจะเป็นการเพ้นท์กระถางต้นไม้ และให้เด็กสามารถปลูกต้นไม้ต่อได้เลย เพื่อเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เด็กๆ ได้พัฒนาสมาธิ และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงได้ใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัว

- โชนกิจกรรมนวดแผนไทย

เนื่องจากมีชาวต่างชาติเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลัก ซึ่งโชนนี้ ต้องการตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติ และครอบครัวที่มีผู้สูงอายุที่รอบอุตรหลาน โดย โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย ให้สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ในสถานที่เดียวกัน

- โชนกิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล

โดยโชนนี้มีความแปรผันตามฤดูกาล เช่น กิจกรรมดำนา และเก็บเกี่ยวข้าว กิจกรรมเก็บเกี่ยวพืชผลที่ออกผลในช่วงเวลานั้นๆ กิจกรรมแปรรูปสินค้าตาม ฤดูกาล เป็นต้น

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” นั้น มีการแบ่งพื้นที่ ออกเป็น 3 โชนหลัก ได้แก่ โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก และ โชน กิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อยอื่นๆ ซึ่งจะใช้การ ตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่ในส่วนของโชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ และ โชนจำหน่าย สินค้าของฝาก จะใช้การตั้งราคาจากต้นทุนสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นกิจกรรม สร้างอาชีพ และการขายเพื่อสร้าง รายได้ให้กับคนในชุมชนในช่องทางทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า (Markup on Selling Price) โดยต้องการกำไรจากต้นทุนสินค้า 70% แบ่งส่วนของกำไร 10% สำหรับให้ผู้ผลิต 15% สำหรับต้นทุนค่าแรง 30% สำหรับต้นทุนแปรผัน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และ 15% เป็นกำไรที่ ต้องการ (เจ้าแก้มดิจิทัล, 2562) อย่างไรก็ตาม สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาจะไม่เกินความสามารถ สำหรับกำลังในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายใน

การท่องเที่ยว 501-1,000 บาท ต่อคน (ประติมากร วงษ์ดี, 2562) ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวไทย แปรผันตามรายได้

ตาราง 2.5 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของกิจกรรมในแต่ละโซนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

ลำดับ	โซน	กิจกรรม	ราคา
1	อาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ	รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	50-200 บาท
2	จำหน่ายสินค้าของฝาก	เลือกซื้อสินค้าของฝากที่แปรรูปจากชุมชน	20-500 บาท
3	กิจกรรมท่องเที่ยว	กิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา	60 บาท ⁹
		กิจกรรมศิลปะ	50-250 บาท ¹⁰
		กิจกรรมนวดแผนไทย	250-750 บาท ¹¹
		กิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล	250 บาท ¹²

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งอยู่ หมู่บ้านเขาใน หมู่ 1 ตำบลเชิงแส อำเภอกะระแส จังหวัดสงขลา สามารถเดินทางมาด้วยรถส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งสำหรับช่องทางจัดจำหน่ายมีทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์จะเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าของฝาก และขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสำรองจองล่วงหน้าได้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Shopee, Lazada, TikTok เป็นต้น ในส่วนของช่องทางออฟไลน์ จะเป็นส่วนจำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม และบริการต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกิจกรรม ละบริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของ โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

⁹ จากการเปรียบเทียบราคาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการปั่นเรือเป็ด (สถานที่สวนหลวง ร.9)

¹⁰ จากการเปรียบเทียบราคาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมศิลปะ (คลองบางหลวง)

¹¹ จากการเปรียบเทียบราคาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมนวดแผนไทย (เรือนสปา)

¹² จากการเปรียบเทียบราคาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมคล้ายคลึงกัน (มินิมูร์ห์ฟาร์ม)

ตาราง 2.6 แสดงช่องทางจัดจำหน่ายของกิจกรรมในแต่ละ โชนของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

ลำดับ	โชน	กิจกรรม	ช่องทางจัดจำหน่าย
1	อาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ	รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	ร้านกาแฟ
2	จำหน่ายสินค้าของฝาก	เลือกซื้อสินค้าของฝากที่แปรรูปจากชุมชน	ร้านจำหน่ายของฝากและช่องทางออนไลน์
3	กิจกรรมท่องเที่ยว	กิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา	โชนแหล่งน้ำ
		กิจกรรมศิลปะ	โชนกิจกรรมศิลปะ
		กิจกรรมนวดแผนไทย	โชนนวดแผนไทย
		กิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล	ขึ้นอยู่กับกิจกรรม

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

สำหรับการส่งเสริมการตลาดและการขาย ด้วยโลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เป็นผู้เล่นใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ดังนั้น ก่อนอื่นเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้มากที่สุด โดยการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 วิธีหลักคือ

2.4.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สำหรับการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลหรือเทศกาลนั้นๆ ซึ่งในช่วงเปิดร้าน 1 เดือนแรก จะเป็นการแจกของที่ระลึกเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ และให้เกิดการบอกต่อผ่านช่องทาง Social media ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง โดยทุกการซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะได้รับ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 ถุง ถูงละ 1 ซีด ผูกกล้วยของชำร่วย หรือ ขนมโค 6 ลูก มูลค่า 10 บาท ซึ่งเป็นขนมหวานประจำชุมชน อีกทั้งหากซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 500 บาทขึ้นไป รับฟรีโปสการ์ด 1 ใบ ที่สามารถเขียนและให้ที่ร้านส่งให้ได้เลย ซึ่งจะเป็นการโปรโมทผ่านช่องทางออฟไลน์ไปพร้อมกัน ทั้งนี้สำหรับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ลูกค้าสามารถสะสมแต้มได้เพื่อรับของรางวัลประจำเดือน ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละเดือน แต่ละแต้มเป็นบันไดงู ซึ่งสามารถเลือกรับสินค้าได้ โดยทุกๆ 200 บาท จะได้ 1 แต้ม เป็นการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีให้กับลูกค้า

2.4.4.2 การโฆษณา (Advertising)

สำหรับการโฆษณาจะผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์จะเป็นการโปรโมทผ่านช่องทาง Social media อย่างทางหน้าเพจของร้านบน Facebook

และ TikTok ในการโฆษณาโปรโมชันต่างๆ อย่างกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ให้ความ สนใจ อยากเข้าร่วม นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยวในไทย อย่าง กินแอด หาดใหญ่ หรืออินฟลูเอนเซอร์แนวครอบครัว รวมถึงเพจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะมาเลเซีย

สำหรับด้านออฟไลน์จะเป็นการ โปรโมทผ่านบริษัทผู้นำเที่ยว อาจรวมอยู่ในแพคเกจ หรือเป็นใบปลิวโฆษณาแนะนำการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากใกล้แหล่งท่องเที่ยววัด พะโคะ ดังนั้นจะมีการปิดป้ายโฆษณา และบอกทาง เพื่อให้เป็นจุดสนใจ และเกิดความ ต้องการ นำไปสู่การแวะชม

2.4.4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

โดยการรับจ้างพนักงานของสวนจะเป็นคนในชุมชน ซึ่งต้องผ่านการฝึก ทักษะอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจมากยิ่งขึ้น ประทับใจบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สำหรับการประชาสัมพันธ์จะสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์จะเป็นการโปรโมทผ่านช่องทาง Social media เช่นเดียวกันกับ โฆษณา ผ่านทางหน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok การสื่อสารเรื่องราว ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการทำงานร่วมกับกระทรวง และหน่วยงานภาครัฐในการ ช่วยประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยว และสินค้า เกษตรของชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ตาราง 2.7 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ 2 ปี (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)													
1	ของที่ระลึกเปิดร้าน : ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือ ขนมโค	22,500 ¹³												
2	รับฟรี โปสเตอร์ 1 ใบ เมื่อซื้อครบ 500 บาท	240,000 ¹⁴												
3	บัตรสะสมแต้ม : เพื่อรับของรางวัล ประจำเดือน	72,000 ¹⁵												
4	เปลี่ยนบรรยากาศเกษตรกรรมใหม่	100,000 ¹⁶												

¹³ คิดมาจากผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยสูงสุด 50 คน ต่อวัน ของที่ระลึกมูลค่า 15 บาท ต่อชิ้น ระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเปิดร้าน (งบประมาณ = 50*15*30)

¹⁴ คิดมาจาก 50% ของผู้เยี่ยมชมเฉลี่ย 50 คน ต่อวัน ต้นทุนโปสเตอร์ 15 บาท ต่อใบ จำนวน 320 วัน ต่อปี (งบประมาณ = 25*15*320*2)

¹⁵ งบประมาณ 3,000 บาท ต่อเดือน (งบประมาณ = 3,000*12*2)

¹⁶ คิดมาจากค่าเพาะปลูกที่เกิดขึ้นจริง โดยจะมีการสลับเปลี่ยนบรรยากาศเกษตรกรรมปีละ 2 ครั้ง ทีละครึ่งแปลง (งบประมาณ = 50,000*2)

ตาราง 2.7 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ 2 ปี (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	การโฆษณา (Advertising)													
1	โปรโมทผ่าน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	266,400 ¹⁷												
2	รีวิวผ่านเพจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ที่เป็นที่นิยม: กินแอดหาดใหญ่	15,800 ¹⁸												
3	รีวิวผ่านเพจต่างประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม : กลุ่มเที่ยวไทยใน Facebook ประเทศมาเลเซีย	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
4	ใบปลิวโฆษณาแนะนำการท่องเที่ยว	32,000 ¹⁹												
5	ป้ายโฆษณาไว้นิล/บอกทาง	27,200 ²⁰												

¹⁷ งบประมาณข้อมูลอ้างอิงจาก Demena ค่าทำคอนเทนต์ Tik Tok 1,900 บาท Facebook 5,500 บาท และ Mini แฝกเก็บบน Facebook Page ประกอบด้วย ค่ากราฟิกโฆษณา 5 ภาพ ค่าจ้างยิงโฆษณา และค่าดูแลเพจเบื้องต้น ราคา 3,700 บาท (งบประมาณ = [1,900+5,500+3,700]*12*2) สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2567

¹⁸ ข้อมูลจาก กินแอดหาดใหญ่-Kinaddhatyai โดยจะมีการเขียนรีวิวภาพผ่านโพสต์ 20-30 ภาพ ราคา 4,900 บาท และมีวิดีโอ Tiktok 50-70 วินาที ราคา 3,000 บาท รวม 7,900 บาท โดยในปีที่ 2 จะมีการอัปเดตสินค้าและกิจกรรมตามฤดูกาล สอบถามเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2567

¹⁹ ข้อมูลจาก “Tumtook” ขนาด A4 สองด้าน จำนวน 20,000 ใบ ใบละ 0.8 บาท (20,000*0.8*2) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2567

²⁰ ข้อมูลจาก “Hello inkjet” ป้ายไว้นิลพร้อมโครงไม้ ราคา 340 บาท จำนวน 10 ป้าย ต่อครั้ง ซ่อมบำรุงทุกๆ 3 เดือน (340*10*8) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2567

ตาราง 2.7 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 1-2 ของโคกหนองนา “นาหวด ฟาร์ม” (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ 2 ปี (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)													
1	การฝึกทักษะ อบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)													
1	การประชาสัมพันธ์บน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
2	เข้าร่วมกิจกรรมกับกระทรวง และหน่วยงานภาครัฐในการช่วยประชาสัมพันธ์	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3	การจัดงานแสดง : เทียวทั่วไทย ไปทั่วโลก	60,000 ²¹	ดูตารางจัดงานในแต่ละปี											

²¹ ข้อมูลจาก “สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว” ราคาบัตรสำหรับ SME 23,000 บาท และงบตกแต่งบูธ 7,000 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2567

ตาราง 2.8 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ 2 ปี (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)													
1	ออกกิจกรรมใหม่	60,000 ²²												
2	รับฟรีโปสเตอร์ 1 ใบ เมื่อซื้อครบ 500 บาท	240,000												
3	บัตรสะสมแต้ม : เพื่อรับของรางวัล ประจำเดือน	72,000												
4	เปลี่ยนบรรยากาศเกษตรกรรมใหม่	100,000												
	การโฆษณา (Advertising)													
1	โปรโมทผ่าน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	266,400												
2	รีวิวผ่านเพจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ที่เป็นที่นิยม: กินแอดหาดใหญ่	15,800												

²² งบประมาณสำหรับออกกิจกรรมใหม่ตามฤดูกาล 30,000 บาท อ้างอิงจากการออกกิจกรรมเกี่ยวข้าว จำนวน 30 ชุด ชุดละ 500 บาท และค่าเกษตรกรฝึกสอน เดือนละ 15,000 บาท

ตาราง 2.8 แสดงแผนการส่งเสริมการขาย ปีที่ 3-4 ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ 2 ปี (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)													
2	เข้าร่วมกิจกรรมกับกระทรวง และ หน่วยงานภาครัฐ ในการช่วย ประชาสัมพันธ์	ไม่มีค่าใช้จ่าย												
3	การจัดงานแสดง : ทั่วไทย ทั่วโลก	60,000	คูตารางจัดงานในแต่ละปี											
4	การรับรองมาตรฐาน GAP	12,000 ²³												

²³ ข้อมูลจาก “ประกาศสถาบันรับรองระบบการผลิตผลิตภัณฑ์การเกษตร” ว่าด้วยอัตราค่าบริการตรวจรับรอง ค่าแรกเข้า 1,000 บาท ค่าตรวจประเมิน 5,500 บาท สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2567

2.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 2.10 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของ โคนกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
ของที่ระลึกเปิดร้าน : ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือ ขนมโค	22,500	-	-	-	-
ออกกิจกรรมใหม่	-	-	30,000	30,000	30,000
เปลี่ยนบรรยากาศเกษตรกรรมใหม่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รับฟรีโปสเตอร์ 1 ใบ เมื่อซื้อครบ 500 บาท	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
บัตรสะสมแต้ม : เพื่อรับของรางวัลประจำเดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
การโฆษณา (Advertising)					
โปรโมทผ่าน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	133,200	133,200	133,200	133,200	133,200
รีวิวผ่านเพจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ที่เป็นที่นิยม: กินแอดขนาดใหญ่	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900
รีวิวผ่านเพจต่างประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม : กลุ่มเที่ยวไทย ใน Facebook ประเทศมาเลเซีย	-	-	-	-	-
ใบปลิวโฆษณาแนะนำการท่องเที่ยว	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ป้ายโฆษณาไว้นิล/บอกลทาง	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600

ตาราง 2.10 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
การฝึกทักษะ อบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ	-	-	-	-	-
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
การประชาสัมพันธ์บน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	-	-	-	-	-
เข้าร่วมกิจกรรมกับกระทรวง และหน่วยงานภาครัฐในการช่วยประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	-
การจัดงานแสดง : เกี่ยวทั่วไทย ทั่วโลก	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
การรับรองมาตรฐาน GAP	-	-	6,500	5,500	6,500
รวมค่าใช้จ่าย	429,200	406,700	443,200	442,200	443,200

2.6 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายของ โคนหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จากรายได้ทั้ง 3 ส่วนคือ รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าของฝาก และรายได้จากการกิจกรรมท่องเที่ยวภายใน โคนหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ซึ่งสามารถประเมินรายได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลโดยละเอียดสามารถพิจารณาได้ที่บทที่ 5 แผนการเงิน

ตาราง 2.11 แสดงรายได้รวมทั้งหมดของ โคนหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ปีที่ 1-5

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	4,262,500	5,083,458	6,062,531	7,230,175	8,622,707
รายได้จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก	2,557,500	3,050,075	3,637,519	4,338,105	5,173,624
รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1,210,550	1,443,702	1,588,072	1,746,879	1,921,567
รายได้รวมสุทธิ	8,030,550	9,577,234	11,288,122	13,315,159	15,717,898

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

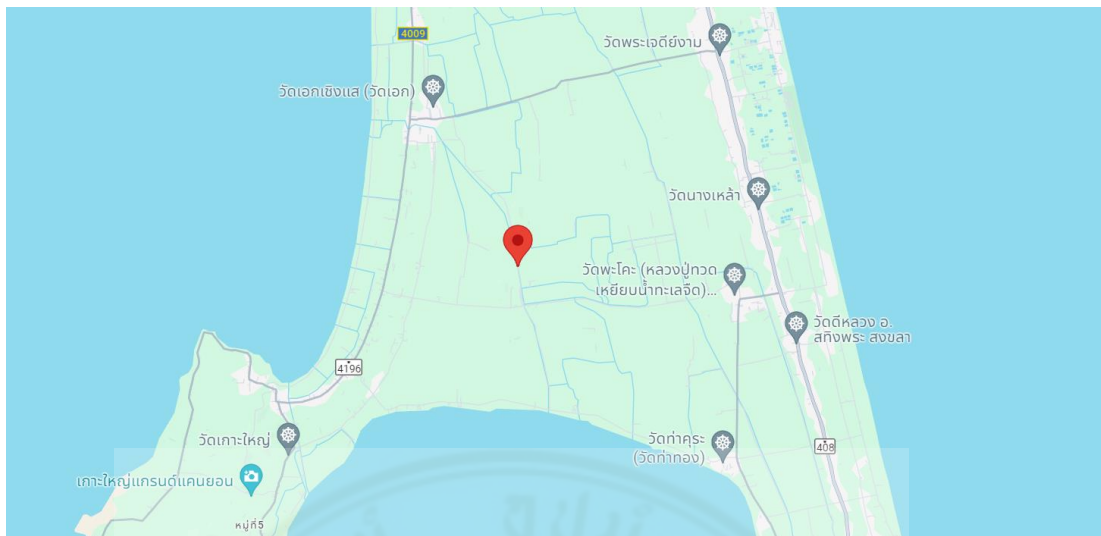
3.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” นั้นตั้งอยู่ หมู่บ้านเขาโน หมู่ 1 ตำบลเชิงแส อำเภอกะแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา 90270 โดยสาเหตุที่เลือกพื้นที่นี้ เนื่องจาก เป็นที่ดินตกทอดของครอบครัว ซึ่งบริเวณโดยรอบเป็นที่ดินทำการเกษตรของญาติพี่น้อง และชุมชนที่สนิทสนมกันทั้งหมด และมีความตั้งใจทำสวนเกษตรตามศาสตร์พระราชา เพื่ออยู่อาศัยยามเกษียณของคุณพ่ออยู่แล้ว โดยคุณพ่อชื่นชอบการทำสวนเกษตร จึงอยากประยุกต์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้คนในชุมชนมีอาชีพ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน



ภาพ 3.1 ภาพสถานที่ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

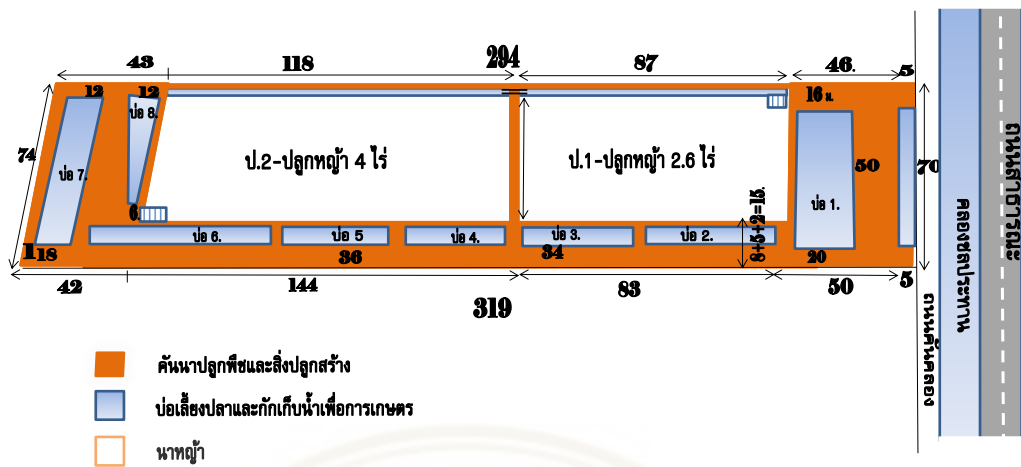
ที่มา : ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)



ภาพ 3.2 ภาพแผนที่ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”
ที่มา : Googlemap (2024)



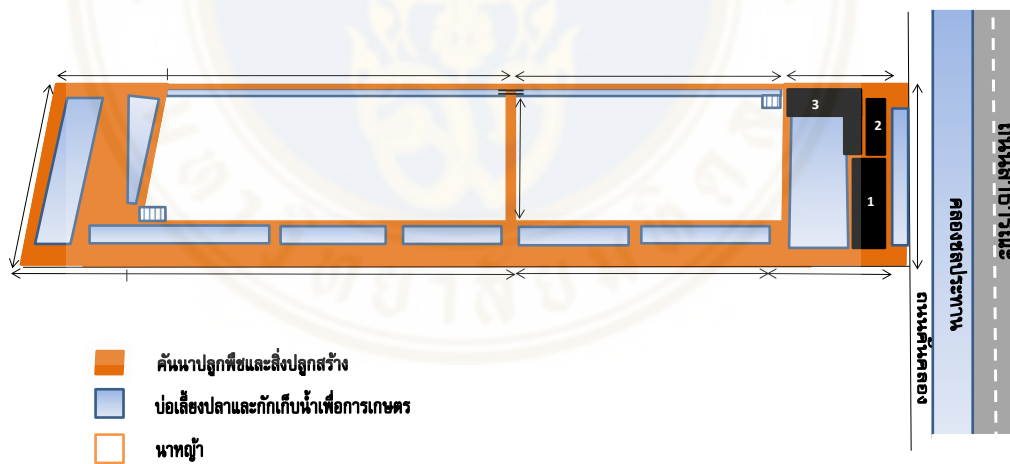
ภาพ 3.3 แผนที่ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”
ที่มา : Googlemap (2024)



ภาพ 3.4 ขนาดพื้นที่ โภคณงนา “นาทวด ฟาร์ม”

ที่มา : ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)

3.2 แผนผังโครงการและรูปแบบอาคารสิ่งปลูกสร้าง



ภาพ 3.5 แผนผังแสดงการแบ่งโซนต่างๆ ของพื้นที่ (1) โซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ (2) โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก (3) โซนกิจกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)

3.2.1 โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ

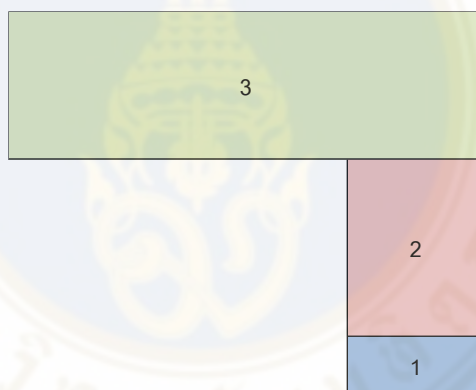
ภายในโชนนี้ด้านหน้าจะหันไปยังถนนทางเข้า ด้านหลังจะติดกับบ่อพักเก็บน้ำ ซึ่งจะมีกระจัดรอบด้าน แบ่งพื้นที่ Indoor และ Outdoor ให้เห็นบรรยากาศของสวนทั้งหมด สามารถเป็นที่พักรอ และชมการทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ซึ่งในส่วนของ Outdoor จะเป็นระเบียงยื่นออกไปเหนือบ่อพักเก็บน้ำ สามารถเชื่อมไปลานกิจกรรมปั่นเรือเปิดได้

3.2.2 โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก

สำหรับโชนนี้จะหันหน้าไปยังทางเข้าฝั่งถนน ซึ่งด้านหลังจะติดกับลานกิจกรรม โดยด้านข้างโชนนี้จะติดกับร้านกาแฟสามารถเดินเชื่อมกันได้ผ่านประตูอัตโนมัติ

3.2.3 โชนกิจกรรมท่องเที่ยว

โดยโชนนี้จะเป็นลักษณะ Outdoor ทั้งหมด อยู่หลังโชนจำหน่ายของฝาก โดยแบ่งเป็นโชนให้บริการเรือเปิด ที่อยู่ระหว่าง Outdoor ร้านกาแฟ เป็นทำน้ำลงไป โชนกิจกรรมศิลปะ ที่จะอยู่ถัดออกมา และ โชนนวดแผนไทย ที่จะอยู่อีกฝั่งของแหล่งน้ำ ดังภาพ



ภาพ 3.6 แผนผังแสดงการแบ่งโชนต่างๆ ของพื้นที่โชนกิจกรรม (1) โชนให้บริการเรือเปิด (2) โชนกิจกรรมศิลปะ (3) โชนนวดแผนไทย

3.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมภายในโครงการ

ตาราง 3.1 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายในโซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่อง POS	1	23,900 ²⁴	23,900	รุ่น 2 จอ - Wongnai POS
2	เครื่องชงกาแฟ	1	116,490 ²⁵	116,490	เครื่องทำกาแฟคาร์มีมาลี รุ่น เซนโต้ พลัส 1 หัวชง+ เครื่องบดกาแฟ ลา ซาน มาร์โก รุ่น 92T (ไทม์เมอร์)
3	เครื่องปั่น	1	6,000 ²⁶	6000	เครื่องปั่นน้ำผลไม้ ไอมีกซ์ imix รุ่นฝาครอบลดเสียงดัง 2200W.
4	ถังน้ำแข็ง	1	15,000 ²⁷	15,000	STL Standard
5	เครื่องปรับอากาศ	8	31,500 ²⁸	252,000	Hisense รุ่น AUV-TR4 31,800BTU
6	ผ้า màn โปร่งแสง	40 เมตร	260 ²⁹	10,400	ผ้า màn โปร่งแสงตัดกัน UV RC645 หน้ากว้าง 320 ซม.
7	เตาไทย	1	20,000 ²⁷	20,000	2 เตา - STL Standard
8	โต๊ะเตรียม	1	10,000 ²⁷	10,000	STL Standard

²⁴ ข้อมูลจาก “Wongnai POS Food Story” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

²⁵ ข้อมูลจาก “BON Cafe” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

²⁶ ข้อมูลจาก “Hotel Marts” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

²⁷ ข้อมูลจาก “บริษัท 3ก สแตนเลส ภาคใต้ จำกัด” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

²⁸ ข้อมูลจาก “Noc Noc” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

²⁹ ข้อมูลจาก “พานิชเจริญพร” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

ตาราง 3.1 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายใน โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
9	อ่างซิงค์	1	20,000 ²⁷	20,000	2 หลุม - STL Standard
10	ตู้แช่เย็น	1	40,000 ²⁷	40,000	4 ประตู - STL Standard
11	ตู้แช่ร้อน	1	20,000 ²⁷	20,000	STL Standard
12	ตู้เย็น	1	7,290 ³⁰	7,290	2 ประตู 7.3 คิว SAMSUNG รุ่น RT20HAR1DSA/ST
13	เครื่องทำไอศกรีม	1	4,750 ³¹	4,750	Unold ความจุ 1.5 ลิตร รุ่น 48855
14	ชุดโซฟาและโต๊ะ	2	29,200 ³²	58,400	โซฟานั่งคู่ เบาะหนัง สไตล์ทันสมัย + โต๊ะ
15	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6	6,500 ³³	39,000	ชุดโต๊ะเบาะ 4 ที่นั่ง 80*120*75
16	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	10	3,900 ³³	39,000	ชุดโต๊ะเบาะ 2 ที่นั่ง 50*50*50
17	ชุดโต๊ะบาร์	2	6500 ³³	13,000	โต๊ะเก้าอี้สูง 4 ที่นั่ง
18	ชุดเครื่องเสียง	1	4,690 ³⁰	4,690	ชุดลำโพง Active 2.1 Ch SHERMAN รุ่น SB-6 6 B3 B กำลัง 130 วัตต์

³⁰ ข้อมูลจาก “iThax” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

³¹ ข้อมูลจาก “Lazada” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

³² ข้อมูลจาก “www.hoonshow.com” ราคาคำนวณจากหลากหลายสไตล์โดยเฉลี่ย สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

³³ ข้อมูลจาก “ขายโต๊ะเก้าอี้ by เคทีโมเดิลออฟท์” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

ตาราง 3.1 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายใน โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
19	ชุดอุปกรณ์ทำครัว	1	10,000 ³⁰	10,000	Bella CLASSICO MEYER รุ่น 73291-T (ชุด 10 ชิ้น) + ชุดมีดทำครัว PRESTIGE รุ่น 50417-C + อื่นๆ
20	ชุดชุดควัน	1	40,000 ²⁷	40,000	2 ฝา – STL Standard
21	ชั้นวางของ	1	20,000 ²⁷	20,000	4 ชั้น ยาว 1.2 เมตร – STL Standard
22	กล่องวงจรปิด	6	658 ³⁰	3,948	WATASHI รุ่น WVI20172
23	หลอดไฟ	40	58 ³⁰	2,320	หลอดไฟ LED 9 วัตต์ Daylight LUZINO รุ่น A60 E27

ตาราง 3.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายใน โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เครื่อง POS	1	23,900	23,900	รุ่น 2 จอ - Wongnai POS
2	ชั้นวาง	3	6,480 ³⁴	19,440	ชั้นวางสินค้าของ อเนกประสงค์ไม้ 100*30*215
3	หุ้กรองเสื้อ	2	5,500 ³²	11,000	หุ้กรองไฟเบอร์เติมตัว หญิง หน้าอากาศ สีขาวเงา ฐาน เหล็ก ไม่เจาะน่อง
4	ราวแขวนเสื้อ	1	2,800 ³⁴	2,800	ราวแขวนโซวี สินค้า สไตล์มินิ มอล 300 cm
5	เครื่องปรับอากาศ	3	31,500	94,500	Hisense รุ่น AUV- TR4 31,800BTU
6	กล่องวงจรปิด	3	658	1,974	WATASHI รุ่น WVI20172
7	หลอดไฟ	20	58	1,160	หลอดไฟ LED 9 วัตต์ Daylight LUZINO รุ่น A60 E27

³⁴ ข้อมูลจาก “Shopee” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

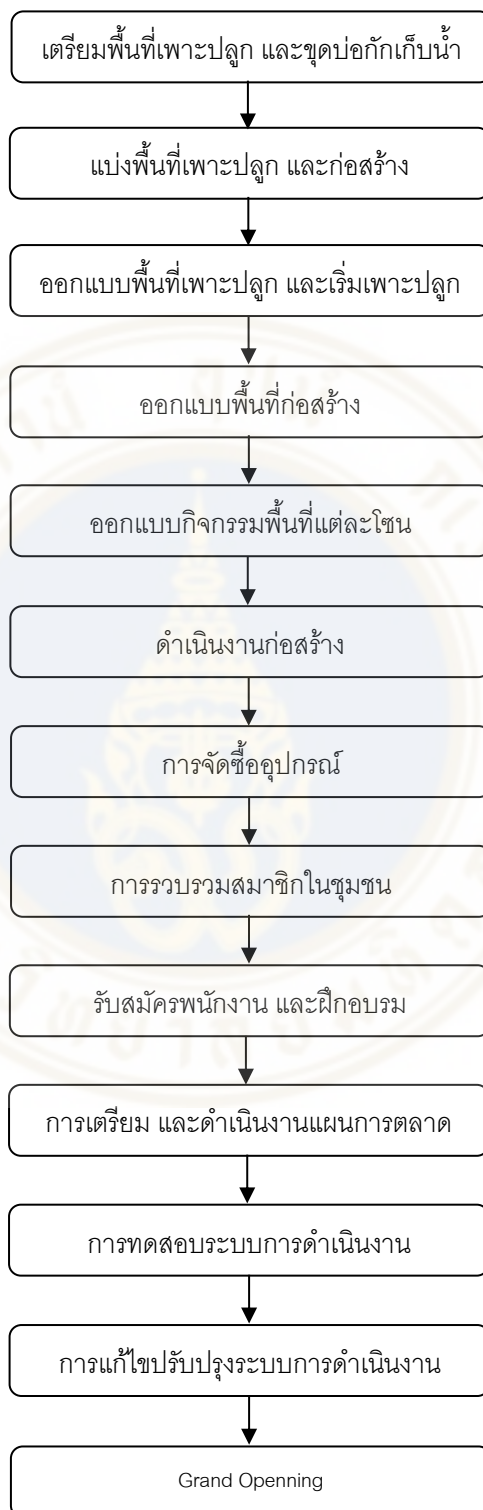
ตาราง 3.3 ตารางแสดงอุปกรณ์ภายใน โชนกิจกรรมท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
1	เรือเป็ด	4	22,000 ³⁵	88,000	มือสอง มืออยู่แล้ว
2	เก้าอี้นั่งสำหรับนวด	4	7,900 ³⁶	31,600	Classic Style
3	เตียงนวด	4	7,900 ³⁶	31,600	เตียงสปา ขาเหล็ก 200*90*75
4	ชุดโต๊ะไม้	10	1,690 ³³	16,900	ชุดเก้าอี้ไม้มินิมอล
6	อุปกรณ์ระบายสีน้ำ/ อะคริลิก	20	154 ³⁴	3,080	24 ชิ้น
7	อุปกรณ์ปลูกต้นไม้	20	498 ³⁴	9,960	ชุดเครื่องมือทำสวน พลั่วสแตนเลส 11 ชิ้น พลั่ว 2 ชิ้น ราก 1 ชิ้น
8	พัดลมแขวน	10	1,498 ³⁰	14,980	HATARI รุ่น HF- W18M3 ขนาด 18 นิ้ว
9	ผ้า màn โปร่งแสง	60 เมตร	260	15,600	ผ้า màn โปร่งแสงตัดกัน UV RC645 หน้ากว้าง 320 ซม.
10	เครื่องซักผ้า	1	15,990 ³⁰	15,990	เครื่องซักผ้าฝาหน้า 10 กก. BEKO รุ่น WCV10614XB0STW
11	กล้องวงจรปิด	5	658	3,290	WATASHI รุ่น WVI20172
12	หลอดไฟ	20	58	1,160	หลอดไฟ LED 9 วัตต์ Daylight LUZINO รุ่น A60 E27

³⁵ ข้อมูลจาก “ขาย ส่ง เรือจักรยานน้ำ เรือถีบ เรือปั่น เรือพาย ถังน้ำ อ่างปลา ไฟเบอร์กลาส” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

³⁶ ข้อมูลจาก “Beauty Supply Shop” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2567

3.4 แผนการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ



ภาพ 3.7 แผนผังแสดงกระบวนการเริ่มต้นทำธุรกิจ โลกหนองนา “นาหวด ฟาร์ม”

3.5 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

3.5.1 โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ

- การจัดซื้อวัตถุดิบ

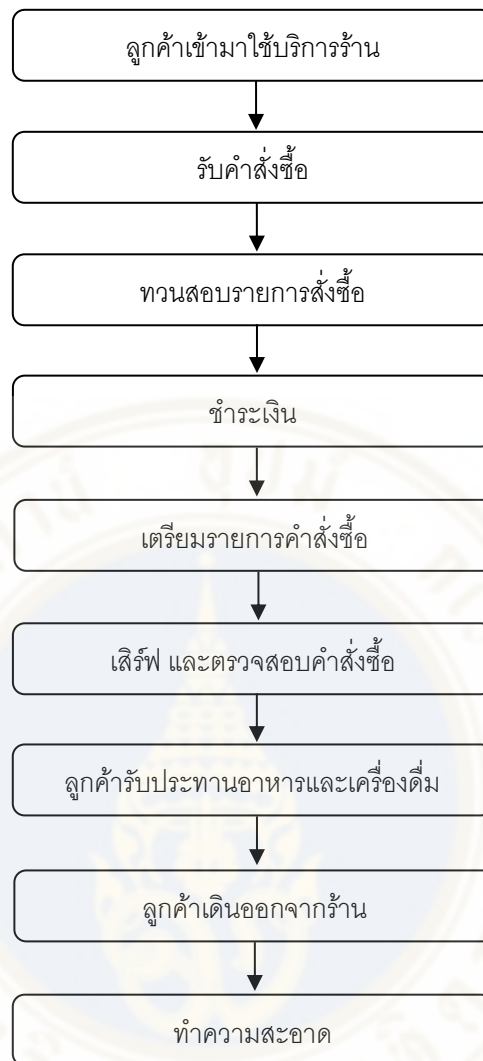
โดยการจัดซื้อวัตถุดิบจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกจะเป็นวัตถุดิบธรรมชาติ และวัตถุดิบหลักจากแหล่งชุมชน เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลูกตาลโตนด กล้วย เป็นต้น รวมถึงวัตถุดิบจากชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดสงขลาที่ขึ้นชื่อ เช่น เมล็ดกาแฟจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวัตถุดิบทั่วไป เช่น กล้วยที่เลี้ยงในบ่อ หรือ ผลผลิตพืชผลที่ได้จากการปลูกเอง ซึ่งจะรับซื้อวัตถุดิบจากส่วนนี้ที่มาจากแหล่งชุมชนเป็นหลัก เพื่อสร้างอาชีพ และสนับสนุนผลผลิตในชุมชน โดยจะมีการคัดสรรคุณภาพ และคัดแยกเพื่อแปรรูป รวมถึงให้ความรู้ในการเพาะปลูกแก่ผู้ผลิต นอกจากนั้นจะเป็นส่วนที่สอง คือวัตถุดิบอื่นๆ ที่ไม่มีในชุมชน โดยจะซื้อที่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ที่ขายสินค้าอุปโภค-บริโภค ขนาดค้าส่ง ซึ่งมีคุณภาพดี ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นส่วนเสริมของวัตถุดิบหลัก หรือวัตถุดิบที่ในชุมชนมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

- การผลิต

การทำอาหาร และเครื่องดื่มที่ละค้าส่งซื้อ ด้วยส่วนประกอบ และกระบวนการปรุงอาหารตามสูตรมาตรฐานที่ได้คิดค้นแต่ละครั้ง โดยไม่ได้มีสูตรลับเฉพาะในการควบคุมกระบวนการผลิต แต่เน้นควบคุมวัตถุดิบที่ได้จากชุมชน และกระบวนการผลิต หรือการปรุงอาหารแบบโบราณ หรือที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยผ่านการเรียนรู้จากคนในชุมชน และวิสาหกิจต่างๆที่เป็นพันธมิตร เช่น เทคนิคการทำเครื่องดื่มกาแฟสดจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโหนด – บ้านเปียน เป็นต้น

- การบริการ

สำหรับการให้บริการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ ของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” นั้น จะให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังพระอาทิตย์ตก โดยลักษณะการบริการจะเป็นการชำระเงินก่อนรับประทาน ซึ่งสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้ที่ เคา์เตอร์สั่งอาหารด้านใน และชำระเงิน หลังจากนั้นลูกค้าจะได้บิลรายการอาหารพร้อมกับป้ายเลขที่นั่ง เพื่อเลือกที่นั่งได้ตามอัธยาศัย และเมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ พนักงานจะเดินไปเสิร์ฟตามป้ายที่ลูกค้าได้รับไป และเสิร์ฟอาหารที่ได้รับกับบิลรายการอาหาร เมื่อลูกค้าได้รับอาหารครบแล้ว พนักงานจะเป็บบัตรเลขที่นั่งทันที และเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จและออกจากร้านไป พนักงานจะเข้ามาทำความสะอาดโต๊ะ และที่นั่ง เพื่อพร้อมสำหรับลูกค้าถัดไป



ภาพ 3.8 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ
โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

3.5.2 โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก

- การจัดซื้อสินค้า/วัตถุดิบ

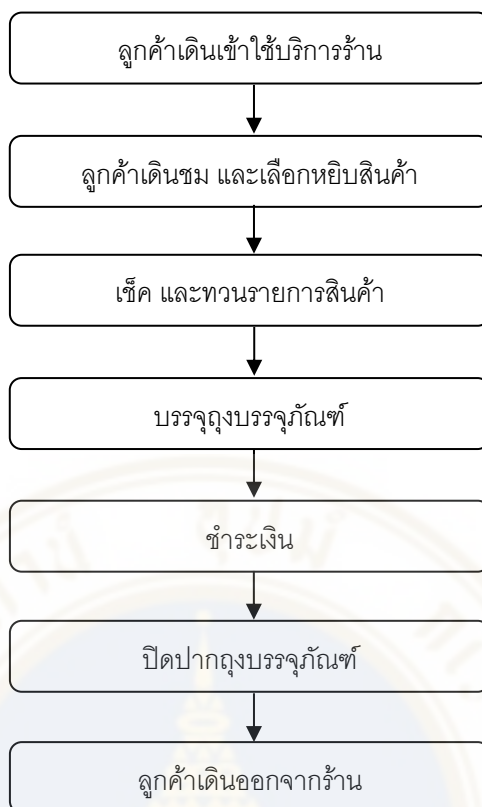
สำหรับสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นของฝากจะมีอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่รับมาเพื่อจำหน่าย กับส่วนที่แปรรูปเองเพื่อจำหน่าย โดยส่วนที่รับมาเพื่อจำหน่ายจะเป็นการรวบรวมสินค้าแปรรูปต่างๆจากชุมชน ทั้งในชุมชนเชิงแส และชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจเป็นสินค้าอุปโภค หรือบริโภค ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสร้างอาชีพ หรือวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น โดยคุณภาพของสินค้าต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานของเกณฑ์ที่ทางร้านกำหนด และสำหรับส่วนที่แปรรูปเองเพื่อจำหน่าย จะเป็นการซื้อวัตถุดิบจากชุมชน และสมาชิกในชุมชน นำมาแปรรูปสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจเป็นการแปรรูปเอง หรือจ้างให้กลุ่มแม่บ้านในชุมชน หรือกลุ่มสร้างอาชีพแปรรูปให้ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน

- การผลิต

ในการผลิตและแปรรูปสินค้าของฝากเพื่อจำหน่าย จะเป็นการแปรรูปสินค้าในชุมชน ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ผลิตเอง และส่วนที่จ้างผลิต โดยส่วนที่ผลิตเอง จะเป็นการแปรรูปผลผลิตที่ได้จากสวนของสมาชิก และสวนของตนเองเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า Destination category เป็นหลัก หมายถึงสินค้าที่ต้องซื้อหามาที่โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำตาลสด เป็นต้น และส่วนที่จ้างผลิต จะเป็นส่วนที่เดิมคนในชุมชนอาจมีการผลิตกันอยู่แล้ว โดยมีเครื่องมือที่เฉพาะ และมีความพร้อมทั้งด้านเครื่องมือ และคน ในการผลิตสินค้านั้นๆมากกว่า จะเป็นการจ้างผลิตและเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะของโลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มากขึ้น เช่น มันปูนา กุ้งหวาน เป็นต้น

- การบริการ

สำหรับการให้บริการ โชนจำหน่ายสินค้าของฝากของโลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” นั้น จะให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 19.00 น. โดยลักษณะการบริการจะเป็นเดินชมสินค้า และเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการเพื่อชำระเงินที่เคาน์เตอร์ โดยพนักงานจะเช็ครายการสินค้า พร้อมกับทวนรายการสินค้า ก่อนนำสินค้าใส่ถุงกระดาษ และสรุปยอดชำระเงินสินค้าทั้งหมด หลังจากที่ลูกค้าชำระเงิน พนักงานจะปิดปากถุงให้เรียบร้อย เพื่อยืนยันกระบวนการซื้อสินค้าสำเร็จ และยื่นให้กับลูกค้า พร้อมกล่าวขอบคุณก่อนจะรับลูกค้าถัดไป



ภาพ 3.9 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก
โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

- การจัดส่ง

สำหรับช่องทางการขายออนไลน์ อย่าง Shopee, Lazada, TikTok และ Facebook จะมีบริการจัดส่งให้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าจัดส่งทั้งหมดที่ต้องจ่ายให้กับขนส่งเอกชน ซึ่งอัตราค่าขนส่ง และระยะเวลาขนส่ง จะขึ้นกับขนส่งเอกชน ซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 7 วัน โดยการเตรียมสินค้า จะอยู่ที่ 1 วัน

3.5.3 โชนกิจกรรมท่องเที่ยว

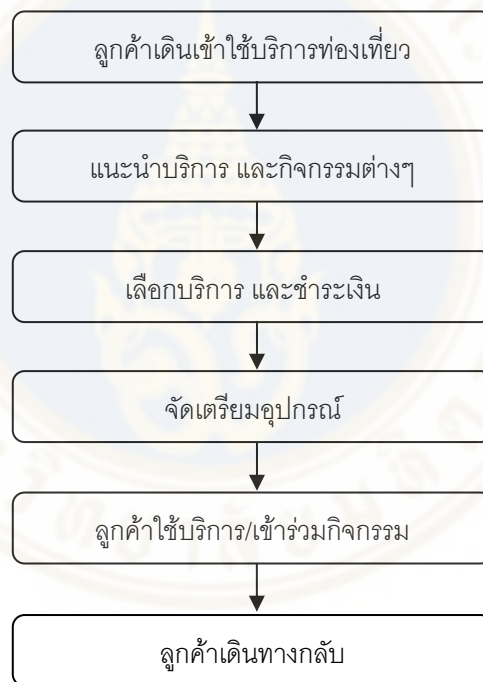
- การจัดเตรียมอุปกรณ์/วัตถุดิบ

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีทั้งหมด 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา กิจกรรมศิลปะ และกิจกรรมนวดแผนไทย โดยกิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลาจะมีการจัดเตรียมเรือเปิดอยู่แล้วที่ทำน้ำ และอาหารปลาที่จัดเป็นชุดๆ ที่เคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าฝั่งกิจกรรม ส่วนกิจกรรมศิลปะจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เป็นชุดๆตาม

ลักษณะรูปแบบของศิลปะที่ลูกค้าต้องการ และกิจกรรมนวดแผนไทย จะมีอุปกรณ์/วัสดุคิบัติที่ลูกค้าจัดเตรียมไว้พร้อมสำหรับรับลูกค้า

- การบริการ

สำหรับการให้บริการ โชนกิจกรรมท่องเที่ยวของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” นั้น จะให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 19.00 น. โดยลักษณะการบริการจะเป็นการชำระเงินเพื่อเลือกกิจกรรมก่อนใช้บริการ โดยลักษณะการให้บริการจะเริ่มจากการต้อนรับลูกค้าที่เคาน์เตอร์จุดบริการลูกค้าที่อยู่ฝั่งกิจกรรม โดยพนักงานจะแนะนำบริการ และกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้า หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าเลือกกิจกรรมที่ต้องการ และชำระเงินเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะเตรียมอุปกรณ์ และนำลูกค้าไปยังโชนการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเข้าร่วม และใช้บริการกิจกรรมนั้น



ภาพ 3.10 แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ โชนกิจกรรมท่องเที่ยว โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

ตาราง 3.4 ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรมหลัก	เดือน											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
8	การรวบรวมสมาชิกในชุมชน												
	- สมาชิกผู้ผลิต/เพาะปลูกล้วยตฤคิบ												
	- สมาชิกผู้แปรรูปสินค้า												
9	รับสมัครพนักงาน และฝึกอบรม												
	- พนักงานประจำ : ร้านกาแฟ ร้านจำหน่ายของฝาก ดูแลสวน												
	- พนักงานชั่วคราว : ครูฝึกสอนกิจกรรม												
10	การเตรียม และดำเนินงานแผนการตลาด												
	- ประชาสัมพันธ์/ปิดประกาศโฆษณา												
	- การตกลงกับ Partner : ไกด์ ผู้นำเที่ยว												
11	- การทดสอบระบบการดำเนินงาน												
	- โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ												
	- โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก												
	- โชนกิจกรรมท่องเที่ยว												

ตาราง 3.4 ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรมหลัก	เดือน											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
12	การแก้ไขปรับปรุงระบบการดำเนินงาน												
13	เปิดบริการ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”												

3.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตาราง 3.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)					
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าที่ดิน	-	1,200,000	-	-	-	-	-
ค่าเตรียมพื้นที่เพาะปลูก และขุดบ่อกักเก็บน้ำ	-	200,000	-	-	-	-	-
ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	-	1,123,122	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	-	9,630,000 ³⁷	-	-	-	-	-

³⁷ ข้อมูลจาก “ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร ณ ธันวาคม 2566 กำหนดโดยมูลนิธิประเมินค่า-นายหน้าแห่งประเทศไทย” โดยใช้มาตรฐานกัตาคาร/ร้านอาหาร ระดับปานกลาง ราคาประเมิน 10,700 บาท/ตารางเมตร (พื้นที่ใช้สอยโดยประมาณ 900*10,700) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567

ตาราง 3.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)					
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเพาะปลูก	-	50,000	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนร้านอาหาร	-	50 ³⁸	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบโลโก้	-	3,000 ³⁹	-	-	-	-	-
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	-	9,000 ⁴⁰	-	-	-	-	-
ค่าเกษตรกรรม	10,000 ⁴¹	-	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	40,924 ⁴²	-	491,088	491,088	491,088	491,088	491,088
ค่าน้ำ	1,000 ⁴³	-	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	599 ⁴⁴	-	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าโทรศัพท์	599 ³⁹	-	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
รวมค่าใช้จ่าย	53,122	12,255,172	637,464	637,464	637,464	637,464	637,464

³⁸ ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567

³⁹ ข้อมูลจาก “Fast work” (1,500-8,000 บาท) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567

⁴⁰ ข้อมูลจาก อินเทลลิจซ์ชาวล ดีไซน์ กรุ๊ป สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567

⁴¹ ข้อมูลจากค่าใช้จ่ายเกิดจริงปัจจุบันเฉลี่ย

⁴² ข้อมูลจาก ระบบประมาณการค่าไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (8,810 หน่วย/เดือน) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567

⁴³ ข้อมูลจาก โปรแกรมคำนวณค่าน้ำประปา การประปาส่วนภูมิภาค (ประมาณการผู้ใช้น้ำเฉลี่ย 15 ลิตร/คน) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567

⁴⁴ ข้อมูลจาก “True Online” สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567

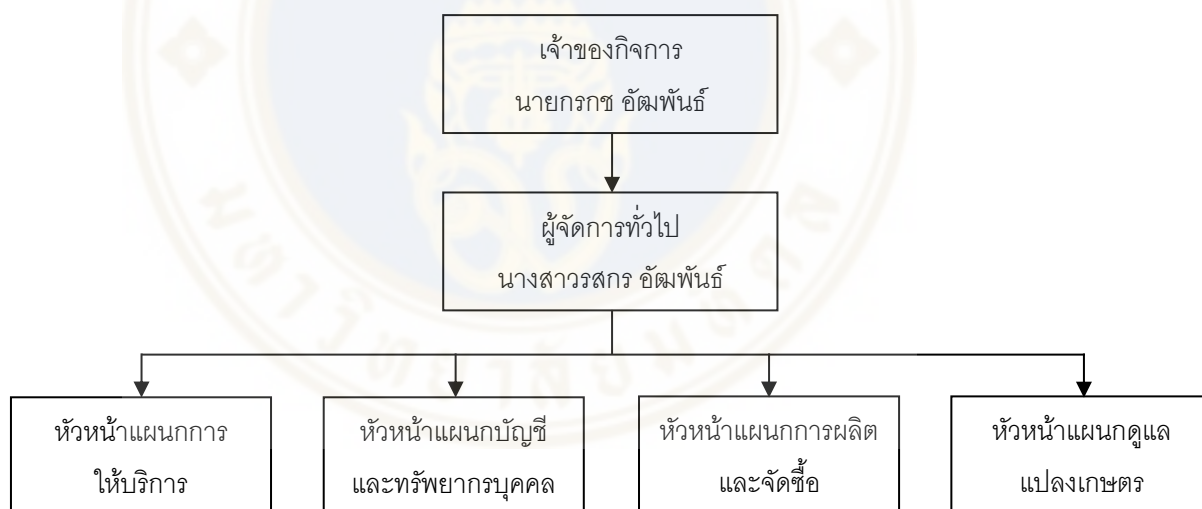
บทที่ 4

การบริการจัดการองค์กร

4.1 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหารงานของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จะเป็นการบริหารแบบครอบครัว เนื่องจากบริเวณ โลกหนองนานั้น เป็นที่ดินที่ตกทอดจากบรรพบุรุษ อีกทั้งบริเวณรอบๆ เป็นที่ดินของญาติ พี่น้อง และคนในชุมชนที่สนิทกัน ที่ดูแลฟุ้งพาอาศัยกันมายาวนาน ดังนั้น ตำแหน่งต่างๆจะเป็นตำแหน่งการทำงานของคนในครอบครัวตัวเอง และพนักงานจากชุมชนจำนวนหนึ่ง ที่ไม่มากนัก สามารถดูแลได้ทั่วถึง

4.1.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”

4.2 ตำแหน่งงานภายในองค์กร

โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดเล็ก เน้นการบริหารแบบเครือญาติ ดังนั้นตำแหน่งฝ่ายบริหาร และหัวหน้าต่างๆ จะเป็นเครือญาติในครอบครัวที่

อยู่ในชุมชนอยู่แล้วช่วยกันดูแล ตามด้านที่แต่ละคนนัดแตกต่างกันไป และในส่วนของพนักงานจะมีไม่มากนัก เน้นการจ้างงานคนในชุมชนเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ

การกำหนดคุณสมบัติของพนักงาน มีแนวทางมาจากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.jobdb.com(2024) และ www.jobthai.com(2024) เป็นต้น และสำหรับหน้าที่ของพนักงานนั้นจะพิจารณาจากหน้าที่หลักที่มีความสำคัญในตำแหน่งนั้นๆ

ตาราง 4.1 แสดงหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหาร และหัวหน้าต่างๆ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1. เจ้าของกิจการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวิสัยทัศน์กลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร - ดูแลภาพรวมขององค์กรทั้งหมด - ควบคุมให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
2. ผู้จัดการทั่วไป	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบกิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมด ในการวางแผน และดำเนินการออกกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ - ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. หัวหน้าแผนกการให้บริการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบการทำงานของพนักงานทั้งหมด ได้แก่ โชนอาหารและเครื่องดื่ม/คาเฟ่ โชนจำหน่ายสินค้าของฝาก และ โชนกิจกรรมท่องเที่ยว - ดูแลรับผิดชอบ และความเรียบร้อยของระบบหน้าร้านด้านการบริการของลูกค้าทั้งหมด
4. หัวหน้าแผนกบัญชีและทรัพยากรบุคคล	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลรับผิดชอบด้านบัญชี และการเงินทั้งหมด - ดูแลด้านการว่าจ้าง/รับสมัครพนักงานทั้งหมด รวมถึงสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่พนักงานควรได้รับ - การจัดฝึกอบรมพนักงาน

ตาราง 4.1 แสดงหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหาร และหัวหน้าต่างๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
5. หัวหน้าแผนกการผลิตและจัดซื้อ	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลรับผิดชอบระบบหลังร้านทั้งหมด ในการผลิต/แปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการแปรรูปสินค้าของฝาก - รับผิดชอบด้านการจัดซื้อสินค้า และวัตถุดิบในการผลิต/แปรรูป - ดูแลการควบคุมคุณภาพของสินค้า และวัตถุดิบก่อนวางจำหน่าย
6. หัวหน้าแผนกดูแลแปลงเกษตร	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลแปลงเกษตรทั้งหมด ให้มีความเรียบร้อย และจัดระเบียบการเพาะปลูกให้สวยงาม - วางแผนการจัดสวนเกษตรในแต่ละฤดูกาล - ควบคุมการเพาะปลูก ให้เป็นไปตามมาตรฐาน GAP

ตาราง 4.2 แสดงการกำหนดคุณสมบัติ และหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอื่นๆ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	คุณสมบัติ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1. พนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์	3	14,000	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 18-30 ปี - วุฒิ ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักงานบริการ มนุษยสัมพันธ์ดี อดทน - ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ขยัน 	<ul style="list-style-type: none"> - รับออเดอร์/คำสั่งซื้อ ให้คำแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งด้านรายละเอียด และโปรโมชั่นต่างๆ - จัดระเบียบ/จัดวางสินค้าหน้าร้านให้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และเช็คสต็อกสินค้า

ตาราง 4.2 แสดงการกำหนดคุณสมบัติ และหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอื่นๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	คุณสมบัติ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1. พนักงาน ต้อนรับ/ แคชเชียร์ (ต่อ)	3	14,000	- สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษจะ พิจารณาเป็นพิเศษ	- รับชำระเงิน และสรุป ยอดประจำวัน
2. พนักงาน ช่าง เครื่องดัด	2	13,000	- เพศชาย/หญิง/อื่นๆ - อายุ 18-30 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักความสะอาด มนุษย สัมพันธ์ดี อดทน ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรง ต่อเวลา ขยัน - มีประสบการณ์ช่าง เครื่องดัดจะพิจารณา เป็นพิเศษ	- ชงเครื่องดัดตามคำสั่ง ซื้อ - เช็คสต็อกวัตถุดิบ และ สั่งวัตถุดิบ - ดูแลความสะอาด บริเวณช่างเครื่องดัด - ดูแลอุปกรณ์ และ จัดเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ให้มีเพียงพอต่อการ บริการ
3. พนักงาน ครัว/พ่อ ครัว	2	20,000	- เพศชาย/หญิง/อื่นๆ - อายุ 18-60 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักความสะอาด มนุษย สัมพันธ์ดี อดทน ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรง ต่อเวลา ขยัน - มีประสบการณ์ครัว อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป	- เตรียมอาหารตามคำสั่ง ซื้อ - เช็คสต็อกวัตถุดิบ และ สั่งวัตถุดิบ - ดูแลความสะอาดครัว - ดูแลอุปกรณ์ และ จัดเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ให้มีเพียงพอต่อการ บริการ

ตาราง 4.2 แสดงการกำหนดคุณสมบัติ และหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอื่นๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	คุณสมบัติ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
4. พนักงาน เสิร์ฟ	2	13,000	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง/อื่นๆ - อายุ 18-30 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส - ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักงานบริการ สะอาด - มนุษยสัมพันธ์ดี อดทน - ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรง - ต่อเวลา ขยัน มีความ - กระตือรือร้น 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการลูกค้าหน้าร้าน - คาเฟ่ - เสิร์ฟอาหารและ - เครื่องดื่ม - ทำความสะอาดหน้า - ร้าน/บริเวณหลังการใช้ - บริการของลูกค้า
5. พนักงาน ทำความสะอาด	1	12,000	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 18-50 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส - ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักงานบริการ สะอาด - ละเอียด มนุษยสัมพันธ์ - ดี อดทน ซื่อสัตย์ - รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา - ขยัน - สุขภาพแข็งแรง 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาด และ - ดูแลทัศนวิสัยต่างๆ ใน - ภาพรวมให้เรียบร้อย - เช่น พื้น กระจก - หยากไย่ - ซักผ้าที่ใช้แล้วหลัง - บริการนวด - เก็บกวาดโซนกิจกรรม - ศิลปะ หลังลูกค้าใช้ - บริการเรียบร้อยแล้ว - อื่นๆ ตามที่ได้รับ - มอบหมาย

ตาราง 4.2 แสดงการกำหนดคุณสมบัติ และหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอื่นๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	คุณสมบัติ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
6. พนักงาน นวด	4	15,000	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 18-50 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส - ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักงานบริการ สะอาด - มนุษย์สัมพันธ์ดี อดทน - ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรง - ต่อเวลา ขยัน - สุขภาพ และบุคลิกภาพ - ดี - มีประสบการณ์ในการ - นวดอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป - มีใบอนุญาตประกอบ - วิชาชีพ หรือไม่มีก็ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - นวดเพื่อสุขภาพ นวด - ไทย - ทำงานร่วมกับพนักงาน - ด้อนรับ - จัดเตรียมพื้นที่ และ - อุปกรณ์สำหรับพร้อม - ให้บริการลูกค้า - ทำความสะอาด - อุปกรณ์ และ - เฟอร์นิเจอร์โซนนวด - ให้ถูกสุขอนามัย - ตลอดเวลา
7. พนักงาน ทั่วไป	2	12,000	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง/อื่นๆ - อายุ 18-30 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส - ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักงานบริการ สะอาด - มนุษย์สัมพันธ์ดี อดทน - ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรง - ต่อเวลา ขยัน มีความ - กระตือรือร้น ไม่เกียจ - งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลโซนกิจกรรม ปั่น - เรือเป็ด ให้อาหารปลา - และกิจกรรมศิลปะ - ด้านความสะอาด และ - ความปลอดภัยต่างๆ - แนะนำวิธีทำกิจกรรม - ต่างๆ รวมถึงข้อควร - ระวัง - ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ - ได้รับมอบหมาย

ตาราง 4.2 แสดงการกำหนดคุณสมบัติ และหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอื่นๆ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	คุณสมบัติ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
8. พนักงาน ดูแลสวน	1	13,000	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย - อายุ 18-50 ปี - วุฒิ ม.6 ปวช-ปวส - ปริญญาตรี ทุกสาขา - รักงานบริการ สะอาด - ละเอียด มนุษย์สัมพันธ์ - ดี อดทน ซื่อสัตย์ - รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา - ขยัน ไม่เกียจงาน - สุขภาพแข็งแรง - มีความรู้ด้านการเกษตร 	<ul style="list-style-type: none"> - รดน้ำต้นไม้ ตกแต่งกิ่ง - ไม้ให้ดูสวยงาม - ดูแลภูมิทัศน์โดยรอบ - ทั้งหมด ให้ดูสะอาด - เก็บกวาดเศษใบไม้ - ต่างๆ - ดูแลการเพาะปลูก - ทั้งหมดในแปลง - ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ - ได้รับมอบหมาย

4.3 แผนการจ้างงาน

สำหรับ โภคหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เนื่องจาก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดใหม่ ดังนั้นในช่วงปีที่ 1 ลูกค้าอาจยังไม่ค่อยเยอะมาก โดยคาดหวังผู้ให้บริการเป็นคนไทย และลูกค้าอาจไม่ได้เยอะทุกวัน ดังนั้น ในปีแรกฝ่ายบริหารและหัวหน้าจะลงมาช่วยในการปฏิบัติหน้าร้านในการปรับปรุงระบบการทำงานต่างๆ และจะรับเพียงพนักงานประจำ ได้แก่ พนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์ 2 ตำแหน่ง โดยคนที่ 1 ประจำที่ร้านกาแฟ และคนที่ 2 ประจำที่ร้านจำหน่ายของฝาก ส่วนโซนกิจกรรมจะเป็นหัวหน้าแผนกการให้บริการดูแลไปก่อน ถัดมาเป็นพนักงานชงเครื่องดื่ม ซึ่งจะรับเพียง 1 ตำแหน่ง ช่วยดูแลกับพนักงานแคชเชียร์ พนักงานครัว/พ่อครัว 1 ตำแหน่ง ควบคู่กับหัวหน้าแผนกการผลิต และจัดซื้อ และพนักงานเสิร์ฟ พนักงานทำความสะอาด และพนักงานทั่วไป อย่างละ 1 ตำแหน่ง และพนักงานนวด 2 ตำแหน่ง แต่สำหรับการดูแลสวนจะเป็นคุณพ่อ คือ คุณกรกช อัครพันธ์ เจ้าของกิจการ ในการดูแลไปก่อน เนื่องจากเดิมคุณพ่อเพาะปลูกทุกอย่างเองอยู่แล้วเป็นกิจวัตรประจำวัน ทำเป็นงานอดิเรก ซึ่งปัจจุบันคุณพ่อก็ทำเองคนเดียว โดยในปีแรกจะเป็นคุณพ่อควบคู่กับหัวหน้าแผนกดูแลแปลงเกษตรในการดูแลสวน

สำหรับปีที่ 2 จะรับพนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์ เพิ่ม 1 ตำแหน่ง ในการต้อนรับ และดูแลโซนกิจกรรมท่องเที่ยว พนักงานเสิร์ฟ 1 ตำแหน่ง และพนักงานดูแลสวน 1 ตำแหน่ง โดยในปีที่ 2 จะเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเยอะมากขึ้น ที่เดินทางมาเองด้วยรถส่วนตัว มีเวลาในการท่องเที่ยวและทำกิจกรรม ซึ่ง โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” กำลังเป็นที่รู้จัก โดยคาดว่าจะมีลูกค้ามาเรื่อยๆ

สำหรับปีที่ 3 จะเป็นการจ้างงานอย่างเต็มระบบ โดยจะรับพนักงานช่างเครื่องดัดพนักงานครัว/พ่อครัว และพนักงานทั่วไป เพิ่มอย่างละ 1 ตำแหน่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มระบบ โดยปีที่ 3 จะเปิดรับทั่วไปในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งฝ่ายบริหารจะแยกออกจากงานปฏิบัติหน้าร้าน และดูแลภาพรวม รวมถึงต่อ ยอดสิ่งต่างๆมากยิ่งขึ้น

ตาราง 4.3 ตารางแสดงการจ้างพนักงาน

ลำดับ	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	พนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์ คนที่ 1					
2	พนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์ คนที่ 2					
3	พนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์ คนที่ 3					
4	พนักงานช่างเครื่องดัด คนที่ 1					
5	พนักงานช่างเครื่องดัด คนที่ 2					
6	พนักงานครัว/พ่อครัว คนที่ 1					
7	พนักงานครัว/พ่อครัว คนที่ 2					
8	พนักงานเสิร์ฟ คนที่ 1					
9	พนักงานเสิร์ฟ คนที่ 2					
10	พนักงานทำความสะอาด					
11	พนักงานนวด คนที่ 1					
12	พนักงานนวด คนที่ 2					
13	พนักงานทั่วไป คนที่ 1					
14	พนักงานทั่วไป คนที่ 2					
15	พนักงานดูแลสวน					

4.4 แผนการพัฒนาบุคลากร

สำหรับโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เป็นองค์กรเอกชนที่ไม่ใหญ่ โดยจัดตั้งขึ้นมาและมีการบริหารจัดการลักษณะครอบครัว/เครือญาติ ซึ่งทุกตำแหน่งจะถูกให้ความสำคัญเสมือนญาติพี่น้อง และครอบครัวทั้งหมด ไม่ว่าจะตำแหน่งเล็กๆก็ตาม เพราะพนักงานทุกคนเป็นคนสำคัญที่เป็นตัวกลาง และมีหน้าที่ในการส่งมอบประสบการณ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจสูงสุด ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จะเป็นรูปแบบแผนการพัฒนาบุคลากรจากภายในองค์กรเท่านั้น เนื่องจาก พนักงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในชุมชน เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก

โดยทางโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จะมีการประชุมระหว่างพนักงานและผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยไม่ระบุวันที่ชัดเจน แต่เป็นช่วงที่ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนอยู่พร้อมหน้ากัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชุม คือ เพื่อปรึกษาหารือ ประชาสัมพันธ์ แจ้งปัญหา และการให้พนักงานทุกคนได้เสนอความคิดเห็น โดยมีหัวข้อการประชุม ดังนี้

หัวข้อที่ 1 : เจ้าของ และผู้บริหารชี้แจงนโยบาย และแผนการดำเนินงานต่างๆ ที่ต้องการดำเนินงานถัดไป รวมถึงชี้แจงข่าวสารอื่นๆเพิ่มเติมให้พนักงานทุกคนทราบ

หัวข้อที่ 2 : หัวหน้าแผนก และพนักงาน อพแสดงงาน และสถานการณ์การทำงานปัจจุบัน รวมถึงแจ้งปัญหา และอุปสรรคในการทำงาน

หัวข้อที่ 3 : พนักงาน และผู้บริหาร ร่วมกันพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา รวมถึงการป้องกัน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

หัวข้อที่ 4 : เจ้าของสวนสรุปการประชุม

4.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 4.4 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าของกิจการ	25,000	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
หัวหน้าแผนก ต่างๆ	20,000	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
พนักงานต้อนรับ/ แคชเชียร์	14,000	336,000	520,800	546,840	574,182	602,891
พนักงานช่าง เครื่องคั้ม	13,000	156,000	163,800	327,990	344,390	361,609
พนักงานครัว/พ่อ ครัว	20,000	240,000	252,000	504,600	529,830	556,322
พนักงานเสิร์ฟ	13,000	156,000	319,800	335,790	352,580	370,208
พนักงานทำความสะอาด	12,000	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
พนักงานนวด	15,000	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
พนักงานทั่วไป	12,000	144,000	151,200	302,760	317,898	333,793
พนักงานดูแล สวน	13,000	-	156,000	163,800	171,990	180,590
ประกันสังคม	750 ⁴⁵	135,000	162,000	189,000	189,000	189,000
เงินโบนัส	1 เดือน/ปี	-	-	371,445	390,017	490,518
รวมค่าใช้จ่าย	-	3,231,000	3,892,800	5,017,785	5,259,224	5,512,735

⁴⁵ ข้อมูลจาก “<https://www.finnomena.com/planet46/social-security-privileges/>” นายจ้างส่งเงินสมทบในอัตรา 5% ของค่าจ้าง ลูกจ้าง ขั้นต่ำ 83 บาท/เดือน และสูงสุดไม่เกิน 750 บาท/เดือน สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2567

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีการใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 20,000,000 บาท โดยเงินลงทุน ของตนเองเพียงเท่านั้น ไม่มีหุ้นส่วนอื่น โดยเงินลงทุนเป็นเงินของนายกรรข อัมพันธ์ ทั้งหมด

ตาราง 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวนเงิน
1	นายกรรข อัมพันธ์	20,000,000
	รวม	20,000,000

5.2 เงินลงทุน

สำหรับเงินลงทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.2 และรายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วนของกิจกรรม ตามตารางที่ 5.3

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

ลำดับ	รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร		
1	ค่าที่ดิน	1,200,000
2	ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	1,163,122
3	ค่าเตรียมพื้นที่เพาะปลูก และขุดบ่อกักเก็บน้ำ	200,000
4	ค่าก่อสร้าง	9,630,000

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน		
5	ค่าจดทะเบียนร้านอาหาร	50
6	ค่าออกแบบโลโก้	3,000
7	ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	9,000
เงินทุนหมุนเวียน		
8	เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	17,424,828
รวมมูลค่าการลงทุน		29,630,000

ตาราง 5.3 รายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
โซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ					
1	เครื่อง POS	1	23,900	23,900	รุ่น 2 จอ - Wongnai POS
2	เครื่องชงกาแฟ	1	116,490	116,490	เครื่องทำกาแฟคาร์มา ลี รุ่น เซนโต้ พลัส 1 หัวชง+ เครื่องบดกาแฟลาซาน มาร์โก้ รุ่น 92T (ไทม์เมอร์)
3	เครื่องปั่น	1	6,000	6000	เครื่องปั่นน้ำผลไม้ไอมีกซ์ imix รุ่นฝาครอบลดเสียงดัง 2200W.
4	ถังน้ำแข็ง	1	15,000	15,000	STL Standard
5	เครื่องปรับอากาศ	8	31,500	252,000	Hisense รุ่น AUV-TR4 31,800BTU

ตาราง 5.3 รายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
โภชนาหารและเครื่องคั้น/กาแฟ (ต่อ)					
6	ผ้า màn โปร่งแสง	40 เมตร	260	10,400	ผ้า màn โปร่งสังตัดกัน UV RC645 หน้ากว้าง 320 ซม.
7	เตาไทย	1	20,000	20,000	2 เตา - STL Standard
8	โต๊ะเตรียม	1	10,000	10,000	STL Standard
9	อ่างซิงค์	1	20,000	20,000	2 หลุม - STL Standard
10	ตู้แช่เย็น	1	40,000	40,000	4 ประตู - STL Standard
11	ตู้แช่ร้อน	1	20,000	20,000	STL Standard
12	ตู้เย็น	1	7,290	7,290	2 ประตู 7.3 คิว SAMSUNG รุ่น RT20HAR1DSA/ST
13	เครื่องทำไอศกรีม	1	4,750	4,750	Unold ความจุ 1.5 ลิตร รุ่น 48855
14	ชุดโซฟาและโต๊ะ	2	29,200	58,400	โซฟานั่งคู่ เบาะหนัง สไตล์ทันสมัย + โต๊ะ
15	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6	6,500	39,000	ชุดโต๊ะเบาะ 4 ที่นั่ง 80*120*75
16	ชุดโต๊ะและเก้าอี้	10	3,900	39,000	ชุดโต๊ะเบาะ 2 ที่นั่ง 50*50*50
17	ชุดโต๊ะบาร์	2	6500	13,000	โต๊ะเก้าอี้สูง 4 ที่นั่ง
18	ชุดเครื่องเสียง	1	4,690	4,690	ชุดลำโพง Active 2.1 Ch SHERMAN รุ่น SB-66B3B กำลัง 130 วัตต์

ตาราง 5.3 รายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
โซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ (ต่อ)					
19	ชุดอุปกรณ์ทำครัว	1	10,000	10,000	Bella CLASSICO MEYER รุ่น 73291-T (ชุด 10 ชั้น) + ชุดมีดทำครัว PRESTIGE รุ่น 50417-C + อื่นๆ
20	ชุดชุดครัว	1	40,000	40,000	2 ฝา – STL Standard
21	ชั้นวางของ	1	20,000	20,000	4 ชั้น ยาว 1.2 เมตร – STL Standard
22	กล่องวงจรปิด	6	658	3,948	WATASHI รุ่น WVI20172
23	หลอดไฟ	40	58	2,320	หลอดไฟ LED 9 วัตต์ Daylight LUZINO รุ่น A60 E27
โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก					
24	เครื่อง POS	1	23,900	23,900	รุ่น 2 จอ - Wongnai POS
25	ชั้นวาง	3	6,480	19,440	ชั้นวางสินค้าของอเนกประสงค์ไม้ 100*30*215
26	หุ่นลงเสื้อ	2	5,500	11,000	หุ่นไฟเบอร์เติมตัวหญิง หน้าอกทาสีขาวเงา ฐานเหล็ก ไม้เจาะช่อง
27	ราวแขวนเสื้อ	1	2,800	2,800	ราวแขวนโชว์สินค้าสไตล์มินิมอล 300 cm

ตาราง 5.3 รายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก (ต่อ)					
28	เครื่องปรับอากาศ	3	31,500	94,500	Hisense รุ่น AUV-TR4 31,800BTU
29	กล่องวงจรปิด	3	658	1,974	WATASHI รุ่น WVI20172
30	หลอดไฟ	20	58	1,160	หลอดไฟ LED 9 วัตต์ Daylight LUZINO รุ่น A60 E27
โซนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
31	เรือเป็ด	4	22,000	88,000	มือสอง มีอยู่แล้ว
32	เก้าอี้นั่งสำหรับนวด	4	7,900	31,600	Classic Style
33	เตียงนวด	4	7,900	31,600	เตียงสปา ขาเหล็ก 200*90*75
34	ชุดโต๊ะไม้	10	1,690	16,900	ชุดเก้าอี้ไม่มีนิมอล
35	อุปกรณ์ระบายสีน้ำ/อะคริลิก	20	154	3,080	24 ชิ้น
36	อุปกรณ์ปลูกต้นไม้	20	498	9,960	ชุดเครื่องมือทำสวน พลั่วสแตนเลส 11 ชิ้น พลั่ว 2 ชิ้น ราก 1 ชิ้น
37	พัดลมแขวน	10	1,498	14,980	HATARI รุ่น HF-W18M3 ขนาด 18 นิ้ว
38	ผ้า màn โปร่งแสง	60 เมตร	260	15,600	ผ้า màn โปร่งแสงตัดกัน UV RC645 หน้ากว้าง 320 ซม.
39	เครื่องซักผ้า	1	15,990	15,990	เครื่องซักผ้าฝาหน้า 10 กก. BEKO รุ่น WCV10614XB0STW

ตาราง 5.3 รายละเอียดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละส่วน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	รายละเอียด
โชนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)					
40	กล้องวงจรปิด	5	658	3,290	WATASHI รุ่น WVI20172
41	หลอดไฟ	20	58	1,160	หลอดไฟ LED 9 วัตต์ Daylight LUZINO รุ่น A60 E27
รวมทั้งรวม				1,163,122	

5.3 สมมติฐานการเงิน

ตาราง 5.4 ตารางสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล เนื่องจากไม่มีหุ้นส่วน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1

ตาราง 5.4 ตารางสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 19.26% (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีพื้นที่เช่า
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

สำหรับการประมาณการรายได้ของ โภคหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ได้แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ รายได้จากร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ ร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร

โดยในการคาดการณ์ประมาณการจำนวนผู้เยี่ยมชม ด้านของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟจะคาดการณ์มาจากจำนวนเฉลี่ยอย่างน้อย 50 คนต่อวัน ที่มาจากการตั้งเป้าหมายในปีที่ 1-2 ซึ่งมูลค่าต่อคนของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ ประมาณการมาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจากผลลัพธ์การสำรวจแบบสอบถามมูลค่าค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภค โภคหนองนา และพฤติกรรมการใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง ในส่วนของร้านจำหน่ายของฝาก คาดการณ์มาจาก 25% ของจำนวนเฉลี่ยอย่างน้อย 50 คนต่อวัน ที่มาจากการตั้งเป้าหมายในปีที่ 1-2 ซึ่งมูลค่าต่อคนของร้านจำหน่ายสินค้าของฝากประมาณการมาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจากผลลัพธ์การสำรวจแบบสอบถามมูลค่าค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภค โภคหนองนา และพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่อครั้ง และสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวคาดการณ์มาจาก 10% ของจำนวนเฉลี่ยอย่างน้อย 50 คนต่อวัน ที่มาจากการตั้งเป้าหมายในปีที่ 1-2 ซึ่งมูลค่าต่อคนของแต่ละกิจกรรมประมาณการมาจากการเปรียบเทียบและอ้างอิงจากคู่แข่งที่ได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ด้านราคาของบทที่ 2

ตาราง 5.5 ตารางแสดงรายได้ของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
จำนวนผู้เยี่ยมชมเฉลี่ย	17,050	20,334	24,250	28,921	34,491
ราคา (บิล/คน)	250	250	250	250	250
รายได้	4,262,500	5,083,458	6,062,531	7,230,175	8,622,707
รวมรายได้จากการขาย	4,262,500	5,083,458	6,062,531	7,230,175	8,622,707
ร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก					
จำนวนผู้เยี่ยมชมเฉลี่ย	4,263	5,083	6,063	7,230	8,623
ราคา (บิล/คน)	600	600	600	600	600
รายได้	2,557,500	3,050,075	3,637,519	4,338,105	5,173,624
รวมรายได้จากการขาย	2,557,500	3,050,075	3,637,519	4,338,105	5,173,624
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
จำนวนผู้ใช้บริการปั่นเรือเปิดเฉลี่ย	1,705	2,033	2,237	2,460	2,706
ราคา	60	60	60	60	60
รายได้	102,300	122,003	134,203	147,624	162,386
จำนวนผู้ใช้บริการกิจกรรมศิลปะเฉลี่ย	1,705	2,033	2,237	2,460	2,706
ราคา	150	150	150	150	150
รายได้	255,750	305,007	335,508	369,059	405,965
จำนวนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยเฉลี่ย	1,705	2,033	2,237	2,460	2,706
ราคา	500	500	500	500	500
รายได้	852,500	1,016,692	1,118,361	1,230,197	1,353,216
รวมรายได้จากการขาย	1,210,550	1,443,702	1,588,072	1,746,879	1,921,567
รวมสุทธิ					
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	8,030,550	9,577,234	11,288,122	13,315,159	15,717,898

5.5 การประมาณการต้นทุน

สำหรับการประมาณการต้นทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ได้แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ รายได้จากร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/คาเฟ่ ร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเนื่องจากสินค้าและบริการของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และค่อนข้างหลากหลาย ทั้งประเภทสินค้า และแหล่งวัตถุดิบจัดซื้อ

ดังนั้น โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า (Markup on Selling Price) โดยต้องการกำไรจากต้นทุนสินค้า 70% แบ่งส่วนของกำไร 10% สำหรับให้ผู้ผลิต 15% สำหรับต้นทุนค่าแรง 30% สำหรับต้นทุนแปรผัน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และ 15% เป็นกำไรที่ต้องการ ตามที่ได้อธิบายในกลยุทธ์การตั้งราคา ดังนั้น การประมาณการต้นทุน จะประมาณมาจากการคำนวณ Markup on Selling Price โดยต้องการกำไรจากต้นทุนสินค้า 70% แต่ในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวจะเป็นการประมาณต้นทุนจากค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการให้บริการหลักในโซนกิจกรรมต่างๆ

ตาราง 5.6 ตารางแสดงต้นทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
จำนวนผู้เยี่ยมชมเฉลี่ย	17,050	20,334	24,250	28,921	34,491
ราคา (บิล/คน)	250	250	250	250	250
ต้นทุน (บิล/คน)	75	75	75	75	75
ต้นทุนรวม	1,278,750	1,525,037	1,818,759	2,169,052	2,586,812
ร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก					
จำนวนผู้เยี่ยมชมเฉลี่ย	4,263	5,083	6,063	7,230	8,623
ราคา (บิล/คน)	600	600	600	600	600
ต้นทุน (บิล/คน)	180	180	180	180	180
ต้นทุนรวม	767,250	915,022	1,091,256	1,301,431	1,552,087
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
ค่าเสื่อมราคาโวนกิจกรรม	46,432	46,432	46,432	46,432	46,432
ต้นทุนรวม	46,432	46,432	46,432	46,432	46,432
รวมสุทธิ					
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,092,432	2,486,492	2,956,447	3,516,916	4,185,331

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเกษตรกรรม	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	40,924	491,088	491,088	491,088	491,088	491,088
ค่าน้ำ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	599	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าโทรศัพท์	599	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
รวม	53,122	637,464	637,464	637,464	637,464	637,464

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	เงินเดือน (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าของกิจการ	25,000	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
หัวหน้าแผนก ต่างๆ	20,000	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
พนักงาน ต้อนรับ/ แคชเชียร์	14,000	336,000	520,800	546,840	574,182	602,891
พนักงานชง เครื่องดื่ม	13,000	156,000	163,800	327,990	344,390	361,609
พนักงานครัว/ พ่อครัว	20,000	240,000	252,000	504,600	529,830	556,322
พนักงานเสิร์ฟ	13,000	156,000	319,800	335,790	352,580	370,208

ตาราง 5.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	เงินเดือน (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานทำ ความสะอาด	12,000	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
พนักงานนวด	15,000	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
พนักงานทั่วไป	12,000	144,000	151,200	302,760	317,898	333,793
พนักงานดูแล สวน	13,000	-	156,000	163,800	171,990	180,590
ประกันสังคม	750 ⁴⁶	135,000	162,000	189,000	189,000	189,000
เงินโบนัส	1 เดือน/ปี	-	-	371,445	390,017	490,518
รวมค่าใช้จ่าย	-	3,231,000	3,892,800	5,017,785	5,259,224	5,512,735

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	3,096,000	3,730,800	4,457,340	4,680,207	4,914,217
เงินสมทบประกันสังคม	135,000	162,000	189,000	189,000	189,000
เงินโบนัส	-	-	371,445	390,017	409,518
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	517,464	517,464	517,464	517,464	517,464
รวม	3,748,464	4,410,264	5,535,249	5,776,688	6,030,199

⁴⁶ ข้อมูลจาก “<https://www.finnomena.com/planet46/social-security-privileges/>” นายจ้างส่งเงินสมทบในอัตรา 5% ของค่าจ้าง ลูกจ้าง ขั้นต่ำ 83 บาท/เดือน และสูงสุดไม่เกิน 750 บาท/เดือน สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2567

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.10 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
ของที่ระลึกเปิดร้าน : ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือ ขนมโค	22,500	-	-	-	-
ออกกิจกรรมใหม่	-	-	30,000	30,000	30,000
เปลี่ยนบรรยากาศเกษตรกรรมใหม่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รับฟรีโปสเตอร์ 1 ใบ เมื่อซื้อครบ 500 บาท	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
บัตรสะสมแต้ม : เพื่อรับของรางวัล ประจำเดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
การโฆษณา (Advertising)					
โปรโมทผ่าน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	133,200	133,200	133,200	133,200	133,200
รีวิวผ่านเพจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ที่เป็นที่นิยม: กินแอดหาดใหญ่	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900
รีวิวผ่านเพจต่างประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม : กลุ่มเที่ยวไทยใน Facebook ประเทศมาเลเซีย	-	-	-	-	-
ใบปลิวโฆษณาแนะนำการท่องเที่ยว	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ป้ายโฆษณาไว้นิล/บอกทาง	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
การฝึกทักษะ อบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ	-	-	-	-	-
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
การประชาสัมพันธ์บน Social media : หน้าเพจของร้านบน Facebook และ TikTok	-	-	-	-	-

ตาราง 5.10 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เข้าร่วมกิจกรรมกับกระทรวง และ หน่วยงานภาครัฐในการช่วย ประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	-
การจัดงานแสดง : ทั่วไทย ทั่ว โลก	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
การรับรองมาตรฐาน GAP	-	-	6,500	5,500	6,500
รวม	429,200	406,700	443,200	442,200	443,200

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	8,030,550	9,577,234	11,288,122	13,315,159	15,717,898
หักต้นทุนขายสินค้า	2,092,432	2,486,492	2,956,447	3,516,916	4,185,331
กำไรขั้นต้น	5,938,118	7,090,742	8,331,675	9,798,243	11,532,567
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หักค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	62,050				
หักค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	3,868,464	4,530,264	5,655,249	5,896,688	6,150,199
หักค่าใช้จ่ายการตลาด	429,200	406,700	443,200	442,200	443,200
หักค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหาร	232,624	232,624	232,624	232,624	232,624
รวมค่าใช้จ่ายจากการ ดำเนินงาน	4,592,338	5,169,588	6,331,073	6,571,513	6,826,024
กำไรจากการดำเนินการ	1,345,780	1,921,154	2,000,602	3,226,731	4,706,543

ตาราง 5.11 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,345,780	1,921,154	2,000,602	3,226,731	4,706,543
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	269,156	384,231	400,120	645,346	941,309
กำไรสุทธิ	1,076,624	1,536,923	1,600,482	2,581,385	3,765,234
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,076,624	1,536,923	1,600,482	2,581,385	3,765,234
กำไรสะสม	1,076,624	2,613,547	4,214,028	6,795,413	10,560,647

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	7,744,828	8,987,155	10,676,892	12,415,930	15,118,980	18,985,856
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	66,921	146,732	240,799	351,759	482,741
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	7,744,828	9,054,076	10,823,624	12,656,730	15,470,738	19,468,597

ตาราง 5.12 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	12,193,122	12,193,122	12,193,122	12,193,122	12,193,122	12,193,122
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	62,050	62,050	62,050	62,050	62,050	62,050
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(232,624)	(465,249)	(697,873)	(930,498)	(1,163,122)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	12,255,172	12,022,548	11,789,923	11,557,299	11,324,674	11,092,050
รวมสินทรัพย์	20,000,000	21,076,624	22,613,547	24,214,028	26,795,413	30,560,647
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.12 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
เงิน สนับสนุน ธุรกิจจาก รัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	1,076,624	2,613,547	4,214,028	6,795,413	10,560,647
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000	21,076,624	22,613,547	24,214,028	26,795,413	30,560,647
รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000	21,076,624	22,613,547	24,214,028	26,795,413	30,560,647

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของโคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,076,624	1,536,923	1,600,482	2,581,385	3,765,234
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการ ขาย	-	232,624	232,624	232,624	232,624	232,624
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	(66,921)	(79,810)	(94,068)	(110,960)	(130,982)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.13 ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	1,242,327	1,689,737	1,739,038	2,703,049	3,866,876
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	12,193,122	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	62,050	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	12,255,172	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	20,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	20,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	7,744,828	1,242,327	1,689,737	1,739,038	2,703,049	3,866,876
กระแสเงินสดต้นงวด	-	7,744,828	8,987,155	10,676,892	12,415,930	15,118,980
กระแสเงินสดปลายงวด	7,744,828	8,987,155	10,676,892	12,415,930	15,118,980	18,985,856

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.14 ตารางแสดงความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการ โคนหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”
ตั้งแต่ปีที่ 0-5

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	49,461,510.75
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	59.43%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4.05
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.12

บทที่ 6

แผนความเสี่ยง

สำหรับการประกอบธุรกิจไม่ว่าในอุตสาหกรรมไหนล้วนต้องเจอกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ตลอดเวลา ทำให้หลายๆครั้งในการดำเนินธุรกิจ ความเป็นจริงนั้นมักไม่ตรงไปตามแผนธุรกิจที่วางเอาไว้ อีกทั้งยังเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่อาจนำไปสู่ปัญหา ให้สามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วถึง โดยการพิจารณาในทุกๆปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับ โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” อย่างรอบด้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

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

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1 การเป็นเพียงกระแสระยะสั้น

เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันคนมักท่องเที่ยวกันตามกระแสสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีกระแสใหม่ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นเพียงกระแสระยะสั้น ที่ดึงดูดให้ผู้คนมาลองสิ่งใหม่ในระยะแรกเพียงครั้ง สองครั้ง และไปยังสถานที่ใหม่ๆที่เป็นกระแสต่อไป ดังนั้นหากสถานที่ท่องเที่ยวยังคงลักษณะเดิมๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำได้

วิธีการแก้ไข :

- การออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าของฝาก และกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการติดตาม และดึงดูดให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

- ออกแบบบรรยากาศ และมุมใหม่ๆ ให้ความรู้สึกถึงความประทับใจที่แตกต่างเมื่อกลับมาอีกครั้ง แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็น โลกหนองนา “นาทวดฟาร์ม”

6.1.2 ยอดขายน้อย หรือมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้

ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะคณะชากรที่ผ่านมาโดยไม่ได้นัดจองล่วงหน้า โครงการการสนับสนุนของรัฐบาล หรือการส่งเสริมการขายที่ดีเกินความคาดหมายที่อาจทำให้ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ หรือสภาพอากาศทางธรรมชาติ และอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจทำให้ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้

วิธีการแก้ไข :

- ในกรณียอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ จะมีการวางแผน FIFO (First in First out) ในการบริหารสินค้าคงคลัง และการวางแผนการแปรรูปสินค้าที่ใกล้หมดอายุให้สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นสินค้าของฝาก หรือขายในราคาที่ถูกลงให้กับชุมชนในระแวงนั้น
- ในกรณียอดขายมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ จะเน้นนำเสนอสินค้าที่วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่าย และใกล้เสียก่อน เพื่อสามารถหาสินค้าเติมได้ทันที เมื่อไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือคงคลังน้อยกว่า 30%

6.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)

6.2.1 คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้

โดยเฉพาะลักษณะ หรือรูปแบบความคิด (Concepts) ของสินค้า และการให้บริการ ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายตามเอกลักษณ์ของตนเอง หรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของสินค้า และบริการที่เหนือกว่าจากการเห็นข้อบกพร่องจากการดำเนินงานของเรา

วิธีการแก้ไข :

- การพยายามเป็นเจ้าตลาดในการแข่งขัน โดยการสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ และอยากกลับมาอีกครั้ง ด้วยเอกลักษณ์ของบรรยากาศ การเล่าเรื่องราว และความเป็นชุมชนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

6.2.2 การขายตัดราคาของชุมชนโดยรอบ

เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นสินค้าชุมชน ซึ่งชาวบ้านในชุมชนสามารถนำมาขายเองได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และคุณภาพคล้ายคลึงกัน โดยการตั้งขายทางผ่าน ระหว่างทาง หรือ บริเวณโดยรอบใกล้เคียง

วิธีการแก้ไข :

- การจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อรับซื้อสินค้าจากชุมชนในราคาที่เป็นธรรม ไม่กดราคา โดยประกันรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านเลือกขายสินค้าและวัตถุดิบให้เรา แทน มากกว่าการนำไปขายสินค้าเอง ที่ไม่อาจประกันได้ว่าจะขายได้ทั้งหมดหรือไม่

6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ที่อาจทำให้ราคาวัตถุดิบต่างๆมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น และได้กำไรน้อยลง

วิธีการแก้ไข :

- การติดตามแนวโน้มราคาต้นทุนของวัตถุดิบตลอดเวลา เพื่อควบคุมราคาขายของสินค้าให้อยู่ในช่วงที่ลูกค้าสามารถรับได้ หากมีแนวโน้มราคาต้นทุนเกินกว่ากำหนด จะทำการสร้างสรรค์เมนูใหม่ทันที ให้สามารถดึงดูด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

- การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า (Markup on Selling Price) เพื่อขึ้นลงตามสถานะเศรษฐกิจ

6.3.2 ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน

ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมักสร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินจำนวนมากเมื่อเกิดขึ้น ทำให้อาจมีค่าใช้จ่ายฉุกเฉินที่ไม่อาจคาดคิดได้อย่างมหาศาล

วิธีการแก้ไข :

- การจัดส่วนเงินทุนสำรองไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน อย่างน้อย 20% ของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

6.4.1 การคัดค้านของชุมชน

แน่นอนว่าชุมชนโดยรอบเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงในการทำธุรกิจ เนื่องจากต้องมีการอาศัยสิ่งแวดล้อม ผู้คน วิถีชีวิต และผลผลิตอื่นๆของคนในชุมชน ดังนั้นการมีความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น หากการดำเนินธุรกิจส่งผลกระทบต่อมุมมองในแง่ลบของชุมชน อาจทำให้เกิดการคัดค้านของชุมชน เกิดอุปสรรคต่างๆ ทำให้การดำเนินงานไม่ราบรื่นได้ เช่น การทำให้ชุมชนรู้สึกเหมือนเป็นธุรกิจนายทุนที่นำคุณค่าในชุมชนเพื่อแสวงผลกำไรที่หวังผลประโยชน์ส่วนตัว เบียดเบียนชุมชนหรือไม่เกิดผลประโยชน์ในแง่บวกต่อชุมชนในพื้นที่ อาจทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชน สิ่งแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ความปลอดภัยต่างๆ และอาจเกิดการต่อต้านต่อธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมได้

วิธีการแก้ไข :

- การร่วมมือกับภาครัฐ อย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัด และวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่ เพื่อเป็นสะพานในการสื่อสารกับชาวบ้านและชุมชน ทำโครงการและกิจกรรมร่วมกัน เพื่อคืนประโยชน์สู่สังคม สร้างความสัมพันธ์อันดี และสนับสนุนชาวบ้านในชุมชน ในการรับซื้อผลผลิต สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ให้อยู่ดีกินดี เติบโตพร้อมกันอย่างยั่งยืน

6.4.2 วัตถุประสงค์ไม่เพียงพอ

เนื่องจากวัตถุประสงค์บางอย่างของชุมชนมีเฉพาะตามช่วงฤดูกาล หรือเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่หาได้เฉพาะแห่ง ซึ่งแน่นอนว่าวัตถุประสงค์เหล่านี้มีอย่างจำกัด ดังนั้นอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในบางช่วงฤดูกาล

วิธีการแก้ไข :

- วางแผนสร้างสรรค์ และแปรรูปวัตถุประสงค์ที่ให้ผลผลิตตามช่วงฤดู ให้สามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น สามารถจำหน่ายได้ทั้งปี โดยประมาณการณ์ปริมาณที่จำเป็นต่อการผลิตในฤดูกาลของวัตถุประสงค์นั้นๆ ให้เพียงพอต่อการจำหน่ายได้ตลอดปี

6.4.3 สินค้ามากกว่าความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากการมีรับซื้อและประกันการรับวัตถุดิบและผลผลิตกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ และไม่จำหน่ายตัดราคาบริเวณใกล้เคียง โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ดังนั้นจึงอาจทำให้มีผลผลิต และสินค้าแปรรูปจากชาวบ้านมากเกินไปกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดสินค้าคงเหลือ ต้นทุนการเก็บสินค้าเพิ่มขึ้น ขายสินค้าไม่ทัน

วิธีการแก้ไข :

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทาง Online และงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ
- แปรรูปสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น
- จัดกิจกรรม และส่งเสริมการขายเป็นสินค้าของแถม หรือสร้างสรรค์สินค้าที่มีจำนวนจำกัด และจำกัดเวลาการซื้อขาย เพื่อเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

6.4.4 คุณภาพสินค้าไม่คงที่

ด้วยสินค้าที่จำหน่าย และผลผลิตต่างๆ มีการรับซื้อจากชาวบ้านในชุมชนที่หลากหลาย แห่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้าเดียวกัน ทำให้มีโอกาสที่คุณภาพมาตรฐานของสินค้าแต่ละแห่งแตกต่างกันด้วย

วิธีการแก้ไข :

- ทางโลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานที่จะรับซื้อ ซึ่งจะมีการปรับสูตรเพื่อส่งขายร้านโดยเฉพาะ ให้มีคุณภาพเหมือนกับที่ร้านต้องการ ทั้งขนาด สี กลิ่น รสชาติ เป็นต้น โดยจะมีหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อคอยควบคุมดูแล พร้อมจัดสอนกลุ่มชาวบ้านเพื่อสร้างอาชีพ ให้สามารถผลิตสินค้าขายให้กับเราได้ และจะมีการตรวจสอบการผลิตของ Supplier อย่างเป็นประจำ

6.4.5 ไม่สามารถหาพนักงานปฏิบัติการได้

เนื่องจากในชุมชนค่อนข้างชนบท ห่างไกลชุมชนเมือง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวนา และเกษตรกร โดยลูกหลานส่วนใหญ่จะถูกส่งไปในเมืองเพื่อศึกษา และทำอาชีพการงาน ซึ่งการหาพนักงานที่มีประสบการณ์ค่อนข้างยาก เนื่องจากอยู่ที่ห่างไกล ต้องมีการเดินทางด้วยรถส่วนตัวเท่านั้น ทำให้อาจไม่สามารถหาพนักงานตามคุณสมบัติที่ต้องการได้

วิธีการแก้ไข :

- การประชาสัมพันธ์รับสมัครผ่านชาวบ้านในชุมชน เพื่อลูกหลานที่มีความสนใจ อยากกลับมาทำงานใกล้บ้าน
 - การฝึกอบรมคนที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงอาศัยอยู่ในชุมชน
- ปัจจุบัน

6.4.6 การโครงการในพื้นที่

อำเภอกระเสสินธุ์ถือเป็นอำเภอหนึ่งที่พบเยาวชนติดยาเสพติด และของมีนเมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งบ่อยครั้งมักพบการโครงการสิ่งของ อุปกรณ์และเครื่องจักรของชาวบ้านสูญหายในเวลากลางคืน

วิธีการแก้ไข :

- การจัดตั้งเวรยามในเวลากลางคืน และกล้องวงจรปิดทั่วทุกบริเวณ
 - การร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชน โดยการสร้างสัมพันธ์อันดี เป็นหูเป็นตา เพื่อความปลอดภัย
- สถานที่

6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของโคกหนองนา “นาหวด ฟาร์ม” ได้วิเคราะห์ผลกระทบความเร่งด่วน และแนวทางการแก้ไข ดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก ระยะเวลา 1 ปี
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
การเป็นเพียงกระแสระยะสั้น		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการติดตาม และดึงดูดให้เกิดการใช้บริการซ้ำ - ออกแบบบรรยากาศ และมุมใหม่ๆ แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็น โลกหนองนา “นาหวด ฟาร์ม”
ยอดขายน้อยหรือมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - ในกรณียอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ จะมีการวางแผน FIFO (First in First out) สินค้าคงคลัง และการวางแผนการแปรรูปสินค้าที่ใกล้หมดอายุให้สามารถเก็บไว้ได้นาน หรือขายในราคาที่ถูกลงให้กับชุมชนในระแวงนั้น

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยอดขายน้อยหรือมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ (ต่อ)	/			/		- ในกรณียอดขายมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ จะเน้นนำเสนอสินค้าที่วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่าย และใกล้เคียงก่อน
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)						
คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้	/				/	- การพยายามเป็นเจ้าตลาด สร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม
การขายตัดราคาของชุมชนโดยรอบ		/			/	- การจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อรับซื้อสินค้าจากชุมชนในราคาที่เป็นธรรม ไม่กดราคา โดยประกันรายได้ให้กับชุมชน
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น	/		/			- ติดตามแนวโน้มราคาต้นทุนของวัตถุดิบตลอดเวลา เพื่อควบคุมราคาขายของสินค้าให้อยู่ในช่วงที่ลูกค้าสามารถรับได้ - ตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า (Markup on Selling Price)
ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน	/			/		- การจัดส่วนเงินทุนสำรองไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน อย่างน้อย 20% ของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)						
การคัดค้านของชุมชน		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - การร่วมมือกับภาครัฐ และกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่ ทำโครงการและกิจกรรมร่วมกัน เพื่อคืนประโยชน์สู่สังคม สร้างความสัมพันธ์อันดี และสนับสนุนชาวบ้านในชุมชน ในการรับซื้อผลผลิต สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ให้อยู่ดีกินดี เติบโตพร้อมกันอย่างยั่งยืน
วัตถุดิบไม่เพียงพอ	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนสร้างสรรค์ และแปรรูปวัตถุดิบที่ให้ผลผลิตตามช่วงฤดู ให้สามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น สามารถจำหน่ายได้ทั้งปี
สินค้ามากกว่าความต้องการของลูกค้า	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Online และงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ - แปรรูปสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น - จัดกิจกรรม และส่งเสริมการขาย

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพสินค้าไม่คงที่		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดมาตรฐานที่จะรับซื้อ ซึ่งจะมีการปรับสูตรเพื่อส่งขายร้าน โดยเฉพาะ ให้มีคุณภาพเหมือนกับที่ร้านต้องการ พร้อมจัดสอนกลุ่มชาวบ้านเพื่อสร้างอาชีพ ให้สามารถผลิตสินค้าขายให้กับเราได้ และจะมีการตรวจสอบการผลิตของ Supplier อย่างเป็นประจำ
ไม่สามารถหาพนักงานปฏิบัติการได้	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์รับสมัครผ่านชาวบ้านในชุมชน - ฝึกอบรมคนที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงอาศัยอยู่ในชุมชนปัจจุบัน
การโจรกรรมในพื้นที่		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้งเวรยามในเวลากลางคืน และกล้องวงจรปิดทั่วทุกบริเวณสถานที่ - ร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชน โดยการสร้างสัมพันธ์อันดี เป็นหูเป็นตา เพื่อความปลอดภัย

บรรณานุกรม

Construction Thailand. (11 เมษายน 2565). ทช. พัฒนาเส้นทางสนับสนุนการท่องเที่ยวเลียบชายฝั่งทะเล จ.สงขลา รองรับโครงการสะพานข้ามทะเลสาบสงขลาในอนาคต คาดแล้วเสร็จกลางปี'66. เข้าถึงได้จาก Construction Thailand:

<https://www.constructionthailand.net/construction/drr-songkra-lake-bridge/>

Data For Thai. (ม.ป.ป.). รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ธุรกิจจัดนำเที่ยว. เข้าถึงได้จาก Data For Thai: <https://www.dataforthai.com/business/objective/79120>

Marketingoops. (13 พฤศจิกายน 2558). “ชนชั้นกลางขึ้นเทพ” ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องรู้จัก. เข้าถึงได้จาก Marketingoops: <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>

เจ้าแก็คอีทล. (2562). เปิดร้านอาหารทั้งที ต้องมีกำไรร้านอาหารก็เปอร์เซ็นต์. เข้าถึงได้จาก Taokaemai เพื่อนคู่คิคนักลงทุนและธุรกิจ:

<https://taokaemai.com/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%A3/>

กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). แนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ โลก หนอง นา พัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

กรมส่งเสริมการเกษตร. (1 ธันวาคม 2566). กรมส่งเสริมการเกษตรพัฒนาเจ้าหน้าที่ มุ่งสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนตามหลัก BCG Model. เข้าถึงได้จาก กรมส่งเสริมการเกษตร:

<https://www.doae.go.th/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92-7/>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (29 พฤษภาคม 2567). กรมส่งเสริมการเกษตร. เข้าถึงได้จาก ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายได้เพิ่ม 19.26 % กรมส่งเสริมการเกษตร ดันแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม หวังเพิ่มรายได้จากต้นทุน 4 ด้าน:

<https://www.doae.go.th/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2/>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (30 ธันวาคม 2563). กระทรวงเกษตรฯ ตั้งคณะทำงานความร่วมมือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมเตรียมจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชวนคนไทยเที่ยวเมืองไทย หวังกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ปี 2564. เข้าถึงได้จาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: <https://www.moac.go.th/news-preview-422991792462>

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน. (กรกฎาคม 2562). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน. (17 กรกฎาคม 2560). โลก หนอง นา โมเดล. เข้าถึงได้จาก การจัดการความรู้ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์:

https://www.opsmoac.go.th/km-km_article-files-401591791792

ชวิน เจริญวิทย์, และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565, 27.

บัดดี้รีวิว. (3 กุมภาพันธ์ 2563). เปิดวาร์ป 225 เพจ ที่สายเที่ยวห้ามพลาด! เข้าถึงได้จาก

<https://web.facebook.com/buddyreview/posts/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9B-225-%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%88-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A>

ประติมากร วงษ์ดี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ.

ผู้จัดการรายวัน. (17 เมษายน 2560). “วัดพะโคะ” เนืองแน่นทั้งคนไทย-ต่างชาติ แห่กราบไหว้หลวงพ่отวดทึ่งทำยสงกรานต์. เข้าถึงได้จาก MGR Online:

<https://mgronline.com/south/detail/9600000038692>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, และ จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (สิงหาคม 2563). เจาะ
พฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal:เมื่อ โควิดทาศีวิตเปลี่ยน. Krungthai COMPASS,
หน้า 2.
- พระนพดล สุทธิขุมโม, และ ศิริโรจน์ นามเสนา. (2565). การประยุกต์ใช้โศกหนองนาโมเดลของ
อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิจัยวิชาการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม-
สิงหาคม 2565), 280.
- พระมหาพรหมยา ธรรมหาโส, พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญฺญ, ศักดิ์ชัย สักกะบุชา, และ นาฎนภางค์ โพธิ์
ไพจิตร. (2565). แนวคิดโศกหนองนาโมเดลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารสลิ ปรการ
จัดการ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2565, 424-425.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (27 กรกฎาคม 2563). “ท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เทรนด์ที่กำลังมาแรง เมื่อคนเมือง
อยากสัมผัสชีวิตชนบท หนี COVID-19. เข้าถึงได้จาก Positioning:
<https://positioningmag.com/1289665>
- พัชรราวตรี ทุนดี , และ ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อเกษตรกรในการนำหลัก
ทฤษฎีโศกหนองนาโมเดลมาประยุกต์ใช้ในการทาเกษตรกรรมในพื้นที่เขตบางแค
กรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1, 330-334.
- วีระ สรแสงง. (3 ตุลาคม 2565). พลิกโฉมเกษตรเชิงท่องเที่ยว ด้วยค่าไฟเพียง 0 บาท. (สยามคูโบต้า
คอร์ปอเรชั่น, ผู้สัมภาษณ์)
- ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (25 ธันวาคม 2563). อุปสรรคในการสร้างอาชีพให้กับชุมชน. เข้าถึง
ได้จาก Kiengsak Charoenwongsak: [http://www.kriengsak.com/barriers-building-
local-careers](http://www.kriengsak.com/barriers-building-local-careers)
- สนัด วงศ์วิททอง, สิทธิพร อินทวงศ์, และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ. (2566). แรงจูงใจของปัจจัยหลัก
และปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสาร มจร
พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2566), 78.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมชาย สามารถ. (27 ตุลาคม 2566). ททท.สนง.หาดใหญ่เผยม.ค.-ก.ย. นทท.มาเลย์เข้าสงขลากว่า 2.8 ล้านคน. เข้าถึงได้จาก สำนักข่าวโฟกัส: <https://สงขลาโฟกัส.com/news/9381/more-than-2-8-million-malaysian-tourists-enter-songkhla/>

สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส. (14 มิถุนายน 2566). กรมทางหลวงชนบท สนับสนุนเส้นทางเข้าสู่ชายฝั่งทะเลสาบสงขลา สร้างถนนสาย สข.4009 จ.สงขลา คาดแล้วเสร็จ ปี 2567. เข้าถึงได้จาก ไทยแลนด์พลัส: <https://www.thailandplus.tv/archives/709139>

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา. (20 มีนาคม <https://www.opsmoac.go.th/songkhla-performance-preview-451091791847> 2566). ข้อมูลด้านการเกษตร ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา ปี 2565 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2/2566). เข้าถึงได้จาก สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสงขลา: <https://www.opsmoac.go.th/songkhla-performance-preview-451091791847>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (10 พฤศจิกายน 2566). ตม.สงขลา เผยจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย และชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาผ่านด่านพรมแดนสะเดา เพิ่มขึ้นถึง 30 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า หลังมีการยกเว้นวีซ่าแบบ ตม. 6 เป็นการชั่วคราว. เข้าถึงได้จาก กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสงขลา: <https://songkhla.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/231443>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (27 พฤษภาคม 2565). รายงานภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ ประจำเดือน ต.ค. 2564 - มี.ค. 2565. เข้าถึงได้จาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา: https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=382

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา. (2 พฤศจิกายน 2564). ศูนย์เรียนรู้ต้นแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตตามหลักทฤษฎีใหม่ประยุกต์สู่ “โคก หนอง นา โมเดล”. เข้าถึงได้จาก สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา: <https://songkhla.cdd.go.th/services/kok-nong-na>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (28 สิงหาคม 2566). วิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Pain Point) เรื่อง
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. เข้าถึงได้จาก ระบบบัญชีข้อมูล จังหวัด
สงขลา : <https://songkhla.gdcatalog.go.th/dataset/pain-pointsk66-02/resource/324b7ffa-fe78-4a95-9905-c10322b26f05>

หาดใหญ่巴士. (25 มกราคม 2564). วิธีเดินทางไปวัดพระโคะ. เข้าถึงได้จาก Hatyaibus.com:
<https://hatyaibus.com/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%B0/>

ภาคผนวก ก

สำหรับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 100 ราย ในการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 โซนสินค้า/บริการหลัก ได้แก่ โซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก และโซนกิจกรรมท่องเที่ยว

* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย
 หญิง
 อื่นๆ
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 มากกว่า 60 ปี
3. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)
 7,501-18,000
 18,001-50,000
 50,001-85,000
 มากกว่า 85,001 บาท
4. สถานภาพ โสด
 มีแฟน
 แต่งงาน (ไม่มีลูก)
 แต่งงาน (มีลูก)
 หย่า

5. พื้นที่อาศัยในปัจจุบัน อยู่ในจังหวัดสงขลา
 ไม่ได้อยู่ในจังหวัดสงขลา

โภชนาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเดือนละกี่ครั้ง
 - 1 ครั้ง
 - 2-3 ครั้ง
 - 4-5 ครั้ง
 - มากกว่า 5 ครั้ง
2. ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟช่วงเวลาใด
 - วันหยุดสุดสัปดาห์
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - วันหยุดเทศกาล
 - วันธรรมดา
 - วันที่มีโอกาสด้านไป
3. ปัจจัยใดที่ดึงดูดให้คุณเลือกเข้าร้านกาแฟ/ไม่เลือกเข้าร้านกาแฟ
 - รสชาติ
 - วัตถุดิบ
 - บรรยากาศ
 - บริการ
 - ความสะดวกสบาย
 - การเดินทาง
 - อื่นๆ โปรดระบุ
4. เวลาท่านเข้าร้านกาแฟ ท่านจะสั่งอะไรบ้าง
 - เครื่องดื่ม
 - อาหารคาว
 - อาหารหวาน

5. เวลาท่านไปร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนเดียว
- เพื่อน
- แฟน
- ครอบครัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการไปกาแฟต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วอยู่ที่เท่าไรต่อคน

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-300 บาท
- 301-400 บาท
- 401-500 บาท
- มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การแปลผลอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

1. สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านกาแฟหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

2. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์จากชุมชน/สวนเกษตร มีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านกาแฟหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ใดบ้าง
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Line Official
 - E-mail
 - SMS
 - ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
2. โปรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่ม ราคาพิเศษ
 - ของชำร่วยชุมชน/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล
 - สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาท ได้ 1 ดวง
3. หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจ
ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม
 - มากยิ่งขึ้น
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ
4. การทำสะสมแต้ม มีส่วนช่วยให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
 - ใช่บริการเพิ่มขึ้น
 - ใช่บริการเท่าเดิม

โชนจำหน่ายของฝาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. ท่านมีพฤติกรรมซื้อของฝากเวลาไปท่องเที่ยวหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่

2. ท่านมีความถี่ในการซื้อของฝากเปรียบเทียบกับเวลาท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน
- เป็นประจำ
 - ค่อนข้างบ่อย
 - บางครั้ง
 - นานๆที
 - ไม่ซื้อเลย
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของฝากชุมชน
- ชื่นชอบสินค้าชุมชน ต้องการบริโภคเอง
 - ฝากญาติผู้ใหญ่
 - ฝากเพื่อนที่ทำงาน
 - ตามกระแส
 - เชื้อคนสถานที่
 - อื่นๆ โปรดระบุ
4. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก
- คุณภาพสินค้า
 - บรรจุภัณฑ์
 - ราคา
 - อื่นๆ โปรดระบุ
5. หากไม่เลือกซื้อของฝาก เพราะเหตุผลใด
- คุณภาพสินค้า
 - บรรจุภัณฑ์
 - ราคา
 - อื่นๆ โปรดระบุ
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร
- ต่ำกว่า 300 บาท
 - 301-500 บาท
 - 501-700 บาท
 - 701-1,000 บาท
 - มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกร้านขายของฝาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
2. สำหรับท่านแล้วความเป็นสินค้าชุมชนมีผลต่อการพิจารณาเลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
3. สำหรับท่านแล้วบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อของฝาก/ร้านขายของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการ พิจารณาเลือก ท่องเที่ยว หรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Line Official
 - E-mail
 - SMS
 - ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
2. โปรโมชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่ม ราคาพิเศษ
 - ของขวัญ/ส่วนลด/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล
 - สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาทได้ 1 ดวง
3. หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณ ตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม
 - มากยิ่งขึ้น
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ

4. การทำสะสมแต้ม มีส่วนช่วยให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

- ใช้บริการเพิ่มขึ้น
 ใช้บริการเท่าเดิม

โชนกิจกรรมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. ท่านมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวกิจกรรมเชิงเกษตรช่วงเวลาใด

- วันหยุดสุดสัปดาห์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์
 วันหยุดเทศกาล
 วันธรรมดา
 วันที่มีโอกาผ่านไป

2. ท่านมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน

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

3. เหตุผลใดที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมาย

.....

4. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง
 3-4 ชั่วโมง
 ครึ่งวัน
 มากกว่าครึ่งวัน

5. ท่านท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเป็นประจำเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวของท่านหรือไม่
 - เหมาะสม
 - ไม่เหมาะสม
2. สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของกิจกรรมมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

3. โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีกิจกรรมหลากหลาย ท่านมีความสนใจอยากร่วมบริการใดบ้าง

กิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา

เป็นกิจกรรมปั่นเรือเปิดไปเพื่อดื่มด่ำบรรยากาศทุ่งนา และสวนได้ นอกจากนี้ยังสามารถให้อาหารปลาในบ่อเลี้ยงปลาได้

กิจกรรมศิลปะ

โดยนักท่องเที่ยวสามารถวาดภาพ และระบายสีผ้าใบ หรือปูนปลาสเตอร์ ที่มีแม่พิมพ์ต้นแบบบรรยากาศของโลกหนองนา หรือจะเป็นการปั้นที่กระถางต้นไม้ และให้เด็กสามารถปลูกต้นไม้ต่อได้เลย เพื่อเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เด็ก ๆ ได้พัฒนาสมาธิ และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงได้ใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัว

กิจกรรมนวดแผนไทย

กิจกรรมนี้ต้องการตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติ และครอบครัวที่มีผู้สูงอายุที่รอบูตรหลาน โดยโลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย ให้สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ในสถานที่เดียวกัน

กิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล

คอนโซนนี้อาจมีความแปรผันตามฤดูกาล เช่น กิจกรรมดำนา และเก็บเกี่ยวข้าว กิจกรรมเก็บเกี่ยวพืชผลที่ออกผลในช่วงเวลานั้นๆ กิจกรรมแปรรูปสินค้าตามฤดูกาล เป็นต้น

ไม่สนใจกิจกรรมใดเลย

ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่

1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)

2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)

3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)

4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)

5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

2. ท่านคิดว่ากิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

3. ท่านคิดว่ากิจกรรมศิลปะ ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

4. ท่านคิดว่ากิจกรรมนวดแผนไทย ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

5. ท่านคิดว่ากิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการ พิจารณาเลือก
ท่องเที่ยว หรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ใดบ้าง
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Line Official
 - E-mail
 - SMS
 - ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
2. หากมีกิจกรรมออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณ
ตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม
 - มากยิ่งขึ้น
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ
3. การทำสะสมแต้ม มีส่วนช่วยให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
 - ใช้บริการเพิ่มขึ้น
 - ใช้บริการเท่าเดิม

ภาคผนวก ข

สำหรับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 100 ราย ในการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” ในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 โซนสินค้า/บริการหลัก ได้แก่ โซนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ โซนจำหน่ายสินค้าของฝาก และโซนกิจกรรมท่องเที่ยว

* ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย
 หญิง
 อื่นๆ
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 มากกว่า 60 ปี
3. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)
 7,501-18,000
 18,001-50,000
 50,001-85,000
 มากกว่า 85,001 บาท
4. สถานภาพ โสด
 มีแฟน
 แต่งงาน (ไม่มีลูก)
 แต่งงาน (มีลูก)
 หย่า

5. พื้นที่อาศัยในปัจจุบัน อยู่ในจังหวัดสงขลา
 ไม่ได้อยู่ในจังหวัดสงขลา

โภชนาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเดือนละกี่ครั้ง
 - 1 ครั้ง
 - 2-3 ครั้ง
 - 4-5 ครั้ง
 - มากกว่า 5 ครั้ง
2. ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟช่วงเวลาใด
 - วันหยุดสุดสัปดาห์
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - วันหยุดเทศกาล
 - วันธรรมดา
 - วันที่มีโอกาสผ่านไป
3. ปัจจัยใดที่ดึงดูดให้คุณเลือกเข้าร้านกาแฟ/ไม่เลือกเข้าร้านกาแฟ
 - รสชาติ
 - วัตถุดิบ
 - บรรยากาศ
 - บริการ
 - ความสะดวกสบาย
 - การเดินทาง
 - อื่นๆ โปรดระบุ
4. เวลาท่านเข้าร้านกาแฟ ท่านจะสั่งอะไรบ้าง
 - เครื่องดื่ม
 - อาหารคาว
 - อาหารหวาน

5. เวลาท่านไปร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนเดียว
- เพื่อน
- แฟน
- ครอบครัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการไปกาแฟต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วอยู่ที่เท่าไรต่อคน

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-300 บาท
- 301-400 บาท
- 401-500 บาท
- มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การแปลผลอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

1. สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านกาแฟหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

2. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์จากชุมชน/สวนเกษตร มีผลต่อการพิจารณาเลือกร้านกาแฟหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้านกาแฟหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ใดบ้าง
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Line Official
 - E-mail
 - SMS
 - ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
2. โปรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่ม ราคาพิเศษ
 - ของชำร่วยชุมชน/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล
 - สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาท ได้ 1 ดวง
3. หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาล จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม
 - มากยิ่งขึ้น
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ

โซนจำหน่ายของฝาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. ท่านมีพฤติกรรมซื้อของฝากเวลาไปท่องเที่ยวหรือไม่
 - ซื้อ
 - ไม่ซื้อ
2. ท่านมีความถี่ในการซื้อของฝากเปรียบเทียบกับเวลาท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน
 - เป็นประจำ
 - ก่อนข้างบ่อย
 - บางครั้ง
 - นานๆที
 - ไม่ซื้อเลย

3. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของฝากชุมชน
- ชื่นชอบสินค้าชุมชน ต้องการบริโภคเอง
 - ฝากญาติผู้ใหญ่
 - ฝากเพื่อนที่ทำงาน
 - ตามกระแส
 - เชื้ออินสถานที่
 - อื่นๆ โปรดระบุ
4. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก
- คุณภาพสินค้า
 - บรรลุภัณฑ์
 - ราคา
 - อื่นๆ โปรดระบุ
5. หากไม่เลือกซื้อของฝาก เพราะเหตุผลใด
- คุณภาพสินค้า
 - บรรลุภัณฑ์
 - ราคา
 - อื่นๆ โปรดระบุ
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร
- ต่ำกว่า 300 บาท
 - 301-500 บาท
 - 501-700 บาท
 - 701-1,000 บาท
 - มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกร้านขายของฝาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
2. สำหรับท่านแล้วความเป็นสินค้าชุมชนมีผลต่อการพิจารณาเลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
3. สำหรับท่านแล้วบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อของฝาก/ร้านขายของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา : การตั้งราคา)

1. สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฝากหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการ พิจารณาเลือก
ท่องเที่ยว หรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Line Official
 - E-mail
 - SMS
 - ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
2. โปรโมชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่ม ราคาพิเศษ
 - ของชำร่วยชุมชน/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล
 - สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาทได้ 1 ดวง
3. หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาล จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม
 - มากยิ่งขึ้น
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ

โชนกิจกรรมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

1. ท่านมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวกิจกรรมเชิงเกษตรช่วงเวลาใด
 - วันหยุดสุดสัปดาห์
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - วันหยุดเทศกาล
 - วันธรรมดา
 - วันที่มีโอกาสด้านไป
2. ท่านมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน (ยกตัวอย่างเช่น ฟาร์มโชคชัย มินิมูร่าห์ ฟาร์ม วิสาหกิจชุมชนสวนเกษตร)
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1 ครั้งต่อสามเดือน
 - 1 ครั้งต่อครึ่งปี
 - 1 ครั้งต่อปี
3. เหตุผลใดที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมาย

.....
4. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเวลานานเท่าใด
 - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 1-2 ชั่วโมง
 - 3-4 ชั่วโมง
 - ครึ่งวัน
 - มากกว่าครึ่งวัน
5. ท่านท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร
 - ต่ำกว่า 300 บาท
 - 301-500 บาท
 - 501-700 บาท
 - 701-1,000 บาท
 - มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเป็นประจำเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวของท่านหรือไม่
 - เหมาะสม
 - ไม่เหมาะสม
2. สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของกิจกรรมมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่
 - 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
 - 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
 - 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
 - 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
 - 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
3. โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีกิจกรรมหลากหลาย ท่านมีความสนใจอยากร่วมบริการใดบ้าง
 - กิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา
เป็นกิจกรรมปั่นเรือเปิดไปเพื่อดื่มด่ำบรรยากาศทุ่งนา และสวนได้ นอกจากนี้ยังสามารถให้อาหารปลาในบ่อเลี้ยงปลาได้
 - กิจกรรมศิลปะ
โดยนักท่องเที่ยวสามารถวาดภาพ และระบายสีผ้าใบ หรือปูนปลาสเตอร์ ที่มีแม่พิมพ์ต้นแบบบรรยากาศของ โลกหนองนา หรือจะเป็นการปั้นที่กระถางต้นไม้ และให้เด็กสามารถปลูกต้นไม้ต่อได้เลย เพื่อเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เด็กๆ ได้พัฒนาสมาธิ และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงได้ใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัว
 - กิจกรรมนวดแผนไทย
กิจกรรมนี้ต้องการตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติ และครอบครัวที่มีผู้สูงอายุที่รอบุตรหลาน โดย โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย ให้สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ในสถานที่เดียวกัน

กิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล

โดน โชนนี้มีความแปรผันตามฤดูกาล เช่น กิจกรรมดำนา และเก็บเกี่ยวข้าว กิจกรรมเก็บเกี่ยวพืชผลที่ออกผลในช่วงเวลานั้นๆ กิจกรรมแปรรูปสินค้าตามฤดูกาล เป็นต้น

ไม่สนใจกิจกรรมใดเลย

ปัจจัยด้านราคา

1. สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

2. ท่านคิดว่ากิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

3. ท่านคิดว่ากิจกรรมศิลปะ ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

4. ท่านคิดว่ากิจกรรมนวดแผนไทย ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

5. ท่านคิดว่ากิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- มากกว่า 500 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการ พิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่

- 1 (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ)
- 2 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อย)
- 3 (มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง)
- 4 (มีผลต่อการตัดสินใจมาก)
- 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Line Official
 - E-mail
 - SMS
 - ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
2. หากมีกิจกรรมออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม
 - มากยิ่งขึ้น
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ

ภาคผนวก ค

สำหรับเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร “โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” ในจังหวัดสงขลา

*ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง ประสพการณ์ในการทำงาน

สถานที่/หน่วยงาน จังหวัด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ เริ่มสัมภาษณ์เวลา

สถานที่สัมภาษณ์.....

ผู้สัมภาษณ์ นางสาวรสกร อัดพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลมุมมองทั่วไป

1. ท่านมีมุมมองอย่างไรสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีที่ใดบ้างที่สามารถเที่ยวได้ทั้งครอบครัว เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพราะเหตุใด
3. หากนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสงขลา ท่านนึกถึงที่ใดบ้าง
4. ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสงขลาเป็นที่นิยมหรือไม่ ท่านคิดว่าเพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่าปัจจุบันกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสงขลาที่มีอยู่นั้นสามารถสัมผัสประสบการณ์ได้เพียงพอหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรหากมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งเสริมสินค้าเกษตร และชุมชน โดยการรวบรวมสินค้าที่หลากหลายในชุมชนมาเพิ่มมูลค่า ผ่านการนำเสนอด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนของการจำหน่ายสินค้าของฝาก และส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมหลากหลายไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา กิจกรรมศิลปะ กิจกรรมนวดแผนไทย และกิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล

7. ท่านคิดเห็นอย่างไรหากสถานที่ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านเขาใน หมู่ 1 ตำบลเชิงแส อำเภอกะระเส สินธุ์ จังหวัดสงขลา
8. ข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก ง

ผลจากแบบสอบถามผู้บริหาร โภคนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	ชาย	30	60.00%
		หญิง	20	40.00%
		อื่นๆ	0	0.00%
		รวม	50	100.00%
2	อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00%
		20-29 ปี	6	12.00%
		30-39 ปี	3	6.00%
		40-49 ปี	8	16.00%
		50-59 ปี	23	46.00%
		มากกว่า 60 ปี	10	20.00%
		รวม	50	100.00%
3	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)	7,501-18,000 บาท	4	8.00%
		18,001-50,000 บาท	13	26.00%
		50,001-85,000 บาท	14	28.00%
		มากกว่า 85,001 บาท	19	38.00%
		รวม	50	100.00%
4	สถานภาพ	โสด	11	22.00%
		มีแฟน	3	6.00%
		แต่งงาน (ไม่มีลูก)	5	10.00%
		แต่งงาน (มีลูก)	29	58.00%
		หย่า	2	4.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
โชนอาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ				
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป				
1	ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟเดือนละกี่ครั้ง	1 ครั้ง	10	20.00%
		2-3 ครั้ง	12	24.00%
		4-5 ครั้ง	13	26.00%
		มากกว่า 5 ครั้ง	15	30.00%
		รวม	50	100.00%
2	ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟช่วงเวลาใด	วันหยุดสุดสัปดาห์	16	23.88%
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	5.97%
		วันหยุดเทศกาล	7	10.45%
		วันธรรมดา	10	14.93%
		วันที่มีโอกาสด้านไป	30	44.78%
		รวม	67	100.00%
3	ปัจจัยใดที่ดึงดูดให้ท่านเลือกเข้าร้านกาแฟ/ไม่เลือกเข้าร้านกาแฟ	รสชาติ	33	28.45%
		วัตถุดิบ	10	8.62%
		บรรยากาศ	31	26.72%
		บริการ	15	12.93%
		กระแสความนิยม	6	5.17%
		การเดินทาง	21	18.10%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	116	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
4	เวลาท่านเข้าร้านกาแฟ ท่านจะสั่งอะไรบ้าง	เครื่องดื่ม	45	59.21%
		อาหารคาว	17	22.37%
		อาหารหวาน	14	18.42%
		รวม	76	100.00%
5	เวลาท่านไปร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร	คนเดียว	14	19.72%
		เพื่อน	22	30.99%
		แฟน	5	7.04%
		ครอบครัว	30	42.25%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	71	100.00%
6	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการไปคาเฟ่ต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วอยู่ที่เท่าไรต่อคน	ต่ำกว่า 100 บาท	7	14.00%
		101-200 บาท	15	30.00%
		201-300 บาท	17	34.00%
		301-400 บาท	3	6.00%
		401-500 บาท	3	6.00%
		มากกว่า 500 บาท	5	10.00%
		รวม	50	100.00%
		ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
การแปลผลอันตรภาคชั้น				
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ				
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ				
คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ				

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
1	สำหรับท่านแล้วความหลากหลาย ขอสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือก ร้านค้ากาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักใน การตัดสินใจ)	1	0.00%	
		2	4.00%	
		3	22.00%	
		4	36.00%	
		5	38.00%	
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.08	
		2	ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์จากชุมชน/สวน เกษตร มีผลต่อการพิจารณาเลือก ร้านค้ากาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักใน การตัดสินใจ)	1
2	2.00%			
3	14.00%			
4	32.00%			
5	52.00%			
รวม	50			100.00%
คะแนนเฉลี่ย	4.34			
ปัจจัยด้านราคา				
1	สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าร้าน กาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักใน การตัดสินใจ)	1	2.00%	
		2	6.00%	
		3	22.00%	
		4	30.00%	
		5	40.00%	
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.00	

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1	สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่(ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	5	113.12%
		4	19	429.86%
		5	26	588.24%
		รวม	50	1131.22%
		คะแนนเฉลี่ย	4.42	
		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย		
1	ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	Facebook	43	165.38%
		Tik Tok	25	96.15%
		Line Official	17	65.38%
		E-mail	7	26.92%
		SMS	6	23.08%
		ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน	23	88.46%
		อื่นๆ โปรกระบุ	0	0.00%
		รวม	121	465.38%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	โปรมอชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่มราคาพิเศษ	26	52.00%
		ของชำร่วยชุมชน/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล	14	28.00%
		สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาทได้ 1 ควง	10	20.00%
		รวม	50	100.00%
3	หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม	มาบ่อยขึ้น	30	60.00%
		ไม่สนใจ	1	2.00%
		ไม่แน่ใจ	19	38.00%
		รวม	50	100.00%
4	การทำสะสมแต้ม มีส่วนช่วยให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	ใช้บริการเพิ่มขึ้น	35	70.00%
		ใช้บริการเท่าเดิม	15	30.00%
		รวม	50	100.00%
โซนจำหน่ายของฝาก				
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป				
1	ท่านมีพฤติกรรมซื้อของฝากเวลาไปท่องเที่ยวหรือไม่	ซื้อ	44	88.00%
		ไม่ซื้อ	6	12.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	ท่านมีความถี่ในการซื้อของฝาก เปรียบเทียบกับเวลาท่องเที่ยวบ่อย แค่ไหน	เป็นประจำ	16	32.00%
		ค่อนข้างบ่อย	16	32.00%
		บางครั้ง	15	30.00%
		นานๆที	3	6.00%
		ไม่ซื้อเลย	0	0.00%
		รวม	50	100.00%
3	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของ ฝากชุมชน	ชื่นชอบสินค้าชุมชน ต้องการ บริโภคเอง	31	37.35%
		ฝากญาติผู้ใหญ่	28	33.73%
		ฝากเพื่อนที่ทำงาน	21	25.30%
		ตามกระแส	0	0.00%
		เชื่อกันสถานที่	3	3.61%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	83	100.00%
4	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของ ฝาก	คุณภาพสินค้า	37	49.33%
		บรรจุภัณฑ์	17	22.67%
		ราคา	21	28.00%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	75	100.00%
5	หากไม่เลือกซื้อของฝาก เพราะ เหตุผลใด	คุณภาพสินค้า	19	32.76%
		บรรจุภัณฑ์	8	13.79%
		ราคา	31	53.45%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	58	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
6	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร	ต่ำกว่า 300 บาท	7	14.00%
		301-500 บาท	19	38.00%
		501-700 บาท	8	16.00%
		701-1,000 บาท	11	22.00%
		มากกว่า 1,000 บาท	5	10.00%
		รวม	50	100.00%
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกร้านขายของฝาก				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1	สำหรับท่านแล้วความหลากหลาย ของสินค้ามีผลต่อการพิจารณา เลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็น ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	1	2.00%
		3	5	10.00%
		4	18	36.00%
		5	26	52.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.38	
		2	สำหรับท่านแล้วความเป็นสินค้า ชุมชนมีผลต่อการพิจารณาเลือก เลือกร้านขายของฝากหรือไม่ (ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัย หลักในการตัดสินใจ)	1
2	1			2.00%
3	3			6.00%
4	21			42.00%
5	25			50.00%
รวม	50			100.00%
คะแนนเฉลี่ย	4.40			

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
3	สำหรับท่านแล้วบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อของฝาก/ร้านขายของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	1	2.00%
		3	5	10.00%
		4	21	42.00%
		5	23	46.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.32	
		ปัจจัยด้านราคา		
1	สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	6	12.00%
		3	7	14.00%
		4	15	30.00%
		5	22	44.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.06	
		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1	สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	5	113.12%
		4	19	429.86%
		5	26	588.24%
		รวม	50	1131.22%
		คะแนนเฉลี่ย	4.42	

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย				
1	ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปร โมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	Facebook	43	165.38%
		Tik Tok	25	96.15%
		Line Official	17	65.38%
		E-mail	7	26.92%
		SMS	6	23.08%
		ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	23	88.46%
		อื่นๆ โปรครระบุ	0	0.00%
		รวม	121	465.38%
2	โปร โมชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่ม ราคาพิเศษ	21	42.00%
		ของชำร่วยชุมชน/ขนม ทดลองชิมตามเทศกาล	21	42.00%
		สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาทได้ 1 ควง	8	16.00%
		รวม	50	100.00%
3	หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาล ที่ “โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่ม มากขึ้นไหม	มาบ่อยขึ้น	30	60.00%
		ไม่สนใจ	2	4.00%
		ไม่แน่ใจ	18	36.00%
		รวม	50	100.00%
4	การทำสะสมแต้ม มีส่วนช่วยให้ ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	ใช้บริการเพิ่มขึ้น	32	64.00%
		ใช้บริการเท่าเดิม	18	36.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
โชนกิจกรรมท่องเที่ยว				
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป				
1	ท่านมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงเกษตรช่วงเวลาใด	วันหยุดสุดสัปดาห์	28	35.00%
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	12.50%
		วันหยุดเทศกาล	13	16.25%
		วันธรรมดา	4	5.00%
		วันที่มีโอกาสนำไป	25	31.25%
		รวม	80	100.00%
2	ท่านมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน (ยกตัวอย่างเช่น ฟาร์มโชคชัย มินิมู ร่าห์ ฟาร์ม วิชาทกิจชุมชนสวน เกษตร)	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	14	27.45%
		1 ครั้งต่อเดือน	14	27.45%
		1 ครั้งต่อสามเดือน	16	31.37%
		1 ครั้งต่อครึ่งปี	2	3.92%
		1 ครั้งต่อปี	2	3.92%
		อื่นๆ	3	5.88%
		รวม	51	100.00%
		3	เหตุผลใดที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยว เชิงเกษตรเป็นจุดหมาย	พักผ่อน ชอบธรรมชาติ บรรยากาศ การมองหาสิ่ง ใหม่ สถานที่ใหม่ๆ ชื่นชอบวิถีชีวิต มีความต้องการ สนับสนุนชุมชนและเกษตรกร
4	ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็น เวลานานเท่าใด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	0.00%
		1-2 ชั่วโมง	32	64.00%
		3-4 ชั่วโมง	12	24.00%
		ครึ่งวัน	3	6.00%
		มากกว่าครึ่งวัน	3	6.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
5	ท่านท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร?	ต่ำกว่า 300 บาท	6	12.00%
		301-500 บาท	16	32.00%
		501-700 บาท	16	32.00%
		701-1,000 บาท	8	16.00%
		มากกว่า 1,000 บาท	4	8.00%
		รวม	50	100.00%
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1	ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเป็นประจำเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวของท่าน หรือไม่	เหมาะสม	43	86.00%
		ไม่เหมาะสม	7	14.00%
		รวม	50	100.00%
2	สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของกิจกรรมมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	1	2.00%
		3	4	8.00%
		4	20	40.00%
		5	25	50.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.38	

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
3	โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีกิจกรรมหลากหลาย ท่านมีความสนใจอยากร่วมบริการใดบ้าง	กิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา	23	28.40%
		กิจกรรมศิลปะ	20	24.69%
		กิจกรรมนวดแผนไทย	19	23.46%
		กิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล	19	23.46%
		ไม่สนใจกิจกรรมใดเลย	0	0.00%
		รวม	81	100.00%
ปัจจัยด้านราคา				
1	สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	3	6.00%
		3	8	16.00%
		4	19	38.00%
		5	20	40.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.12	
2	ท่านคิดว่ากิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	27	54.00%
		101-200 บาท	11	22.00%
		201-300 บาท	6	12.00%
		301-400 บาท	4	8.00%
		401-500 บาท	2	4.00%
		มากกว่า 500 บาท	0	0.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
3	ท่านคิดว่ากิจกรรมศิลปะ ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	21	42.00%
		101-200 บาท	17	34.00%
		201-300 บาท	7	14.00%
		301-400 บาท	4	8.00%
		401-500 บาท	1	2.00%
		มากกว่า 500 บาท	0	0.00%
		รวม	50	100.00%
4	ท่านคิดว่ากิจกรรมวาดแผนไทยควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	0	0.00%
		101-200 บาท	15	30.00%
		201-300 บาท	24	48.00%
		301-400 บาท	9	18.00%
		401-500 บาท	1	2.00%
		มากกว่า 500 บาท	1	2.00%
		รวม	50	100.00%
5	ท่านคิดว่ากิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	6	12.00%
		101-200 บาท	17	34.00%
		201-300 บาท	16	32.00%
		301-400 บาท	7	14.00%
		401-500 บาท	3	6.00%
		มากกว่า 500 บาท	1	2.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.1 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1	สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูปมีผลต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่(ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	5	113.12%
		4	19	429.86%
		5	26	588.24%
		รวม	50	1131.22%
		คะแนนเฉลี่ย	4.42	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย				
1	ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	Facebook	43	165.38%
		Tik Tok	25	96.15%
		Line Official	17	65.38%
		E-mail	7	26.92%
		SMS	6	23.08%
		ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	23	88.46%
		อื่นๆ โปรกระบุ	0	0.00%
		รวม	121	465.38%
2	หากมีกิจกรรมออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โคกหนองนา “นาทวดฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม	มาบ่อยขึ้น	33	66.00%
		ไม่สนใจ	3	6.00%
		ไม่แน่ใจ	14	28.00%
		รวม	50	100.00%
3	การทำสะสมแต้ม มีส่วนช่วยให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	ใช้บริการเพิ่มขึ้น	31	62.00%
		ใช้บริการเท่าเดิม	19	38.00%
		รวม	50	100.00%

ภาคผนวก จ

ผลจากแบบสอบถามผู้บริหาร โภคนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	ชาย	27	54.00%
		หญิง	23	46.00%
		อื่นๆ	0	0.00%
		รวม	50	100.00%
2	อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	1	2.00%
		20-29 ปี	12	24.00%
		30-39 ปี	3	6.00%
		40-49 ปี	2	4.00%
		50-59 ปี	24	48.00%
		มากกว่า 60 ปี	8	16.00%
		รวม	50	100.00%
3	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)	7,501-18,000 บาท	0	0.00%
		18,001-50,000 บาท	10	20.00%
		50,001-85,000 บาท	17	34.00%
		มากกว่า 85,001 บาท	23	46.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
4	สถานภาพ	โสด	12	24.00%
		มีแฟน	7	14.00%
		แต่งงาน (ไม่มีลูก)	5	10.00%
		แต่งงาน (มีลูก)	25	50.00%
		หย่า	1	2.00%
		รวม	50	100.00%
โภชนาหารและเครื่องดื่ม/กาแฟ				
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป				
1	ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ เดือนละกี่ครั้ง	1 ครั้ง	10	20.00%
		2-3 ครั้ง	16	32.00%
		4-5 ครั้ง	10	20.00%
		มากกว่า 5 ครั้ง	14	28.00%
		รวม	50	100.00%
2	ท่านมีพฤติกรรมเข้าร้านกาแฟ ช่วงเวลาใด	วันหยุดสุดสัปดาห์	21	25.93%
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	13.58%
		วันหยุดเทศกาล	6	7.41%
		วันธรรมดา	15	18.52%
		วันที่มีโอกาสด้านไป	28	34.57%
		อื่นๆ	0	0.00%
		รวม	81	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
3	ปัจจัยใดที่ดึงดูดให้คุณเลือกเข้าร้านกาแฟ/ไม่เลือกเข้าร้านกาแฟ	รสชาติ	31	24.80%
		วัตถุดิบ	13	10.40%
		บรรยากาศ	36	28.80%
		บริการ	16	12.80%
		ความสะดวกสบาย	13	10.40%
		การเดินทาง	16	12.80%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	125	100.00%
4	เวลาท่านเข้าร้านกาแฟ ท่านจะสั่งอะไรบ้าง	เครื่องดื่ม	46	67.65%
		อาหารคาว	13	19.12%
		อาหารหวาน	9	13.24%
		รวม	68	100.00%
5	เวลาท่านไปร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร	คนเดียว	9	14.52%
		เพื่อน	18	29.03%
		แฟน	8	12.90%
		ครอบครัว	27	43.55%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	62	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
6	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการไปคาเฟ่ ต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วอยู่ที่เท่าไรต่อ คน	ต่ำกว่า 100 บาท	2	4.00%
		101-200 บาท	8	16.00%
		201-300 บาท	17	34.00%
		301-400 บาท	13	26.00%
		401-500 บาท	6	12.00%
		มากกว่า 500 บาท	4	8.00%
		รวม	50	100.00%
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
การแปลผลอันตรภาคชั้น				
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ				
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ				
คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ				
1	สำหรับท่านแล้วความ หลากหลายของสินค้ามีผลต่อการ พิจารณาเลือกร้านคาเฟ่หรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 –5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	1	2.00%
		3	6	12.00%
		4	25	50.00%
		5	18	36.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.20	

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์จากชุมชน/ สวนเกษตร มีผลต่อการพิจารณา เลือกร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัย หลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	1	2.00%
		3	4	8.00%
		4	28	56.00%
		5	17	34.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.22	
		ปัจจัยด้านราคา		
1	สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่า คู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือก เข้าร้านกาแฟหรือไม่ (ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัย หลักในการตัดสินใจ)	1	1	2.00%
		2	6	12.00%
		3	9	18.00%
		4	22	44.00%
		5	12	24.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	3.76	
		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1	สำหรับท่านแล้วการตกแต่ง สถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการ พิจารณาเลือก ท่องเที่ยว หรือไม่(ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัย หลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	3	6.00%
		4	13	26.00%
		5	34	68.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.62	

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย				
1	ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	Facebook	47	34.06%
		Tik Tok	43	31.16%
		Line Official	16	11.59%
		E-mail	2	1.45%
		SMS	2	1.45%
		ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	28	20.29%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	138	100.00%
2	โปรโมชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	ชุดเซต/จับคู่ อาหารเครื่องดื่ม ราคาพิเศษ	32	64.00%
		ของชำร่วยชุมชน/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล	9	18.00%
		สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาทได้ 1 ดวง	9	18.00%
		รวม	50	100.00%
3	หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โลกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม	มาบ่อยขึ้น	29	58.00%
		ไม่สนใจ	2	4.00%
		ไม่แน่ใจ	19	38.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
โชนจำหน่ายของฝาก			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป			
1	ท่านมีพฤติกรรมซื้อของฝาก เวลาไปท่องเที่ยวหรือไม่	ซื้อ	48 96.00%
		ไม่ซื้อ	2 4.00%
		รวม	50 100.00%
2	ท่านมีความถี่ในการซื้อของฝาก เปรียบเทียบกับเวลาท่องเที่ยว บ่อยแค่ไหน	เป็นประจำ	16 32.00%
		ค่อนข้างบ่อย	19 38.00%
		บางครั้ง	13 26.00%
		นานๆที	1 2.00%
		ไม่ซื้อเลย	1 2.00%
		รวม	50 100.00%
3	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของ ฝากชุมชน	ชื่นชอบสินค้าชุมชน ต้องการ บริโภคเอง	30 34.09%
		ฝากญาติผู้ใหญ่	24 27.27%
		ฝากเพื่อนที่ทำงาน	28 31.82%
		ตามกระแส	5 5.68%
		เชื่อกันสถานที่	1 1.14%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0 0.00%
		รวม	88 100.00%
4	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝาก	คุณภาพสินค้า	45 48.91%
		บรรจุภัณฑ์	22 23.91%
		ราคา	25 27.17%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0 0.00%
		รวม	92 100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
5	หากไม่เลือกซื้อของฝาก เพราะเหตุผลใด	คุณภาพสินค้า	34	41.98%
		บรรจุภัณฑ์	16	19.75%
		ราคา	31	38.27%
		อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00%
		รวม	81	100.00%
6	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร	ต่ำกว่า 300 บาท	5	10.00%
		301-500 บาท	13	26.00%
		501-700 บาท	11	22.00%
		701-1,000 บาท	14	28.00%
		มากกว่า 1,000 บาท	7	14.00%
		รวม	50	100.00%
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกร้านขายของฝาก				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1	สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการพิจารณาเลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	3	6.00%
		4	21	42.00%
		5	26	52.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.46	

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	สำหรับท่านแล้วความเป็นสินค้าชุมชนมีผลต่อการพิจารณาเลือกเลือกร้านขายของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	2	4.00%
		4	21	42.00%
		5	27	54.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.50	
		3	สำหรับท่านแล้วบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อของฝาก/ร้านขายของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1
2	0			0.00%
3	7			14.00%
4	20			40.00%
5	23			46.00%
รวม	50			100.00%
คะแนนเฉลี่ย	4.32			
ปัจจัยด้านราคา				
1	สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฝากหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	2	4.00%
		3	11	22.00%
		4	22	44.00%
		5	15	30.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.00	

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1	สำหรับท่านแล้วการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวหรือไม่(ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	3	6.00%
		4	13	26.00%
		5	34	68.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.62	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย				
1	ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผ่านทางช่องทางใดบ้างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	Facebook	47	34.06%
		Tik Tok	43	31.16%
		Line Official	16	11.59%
		E-mail	2	1.45%
		SMS	2	1.45%
		ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน	28	20.29%
		อื่นๆ โปรกระบุ	0	0.00%
		รวม	138	100.00%
2	โปรโมชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	ชุดเซต/จับคู่อาหารเครื่องดื่มราคาพิเศษ	18	36.00%
		ของชำร่วยชุมชน/ขนมทดลองชิมตามเทศกาล	24	48.00%
		สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น ซื้อครบทุกๆ 200 บาทได้ 1 ดวง	8	16.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
3	หากมีสินค้าออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ โลกหนองนา “นาทวดฟาร์ม” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม	มาบ่อยขึ้น	31	62.00%
		ไม่สนใจ	2	4.00%
		ไม่แน่ใจ	17	34.00%
		รวม	50	100.00%
โซนกิจกรรมท่องเที่ยว				
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป				
1	ท่านมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วงเวลาใด	วันหยุดสุดสัปดาห์	25	32.05%
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	17.95%
		วันหยุดเทศกาล	22	28.21%
		วันธรรมดา	3	3.85%
		วันที่มีโอกาสด้านไป	14	17.95%
		รวม	78	100.00%
2	ท่านมีพฤติกรรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยแค่ไหน (ยกตัวอย่างเช่น ฟาร์มโชคชัย มินิมูร่าห์ ฟาร์มวิสาหกิจชุมชนสวนเกษตร)	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	7	14.00%
		1 ครั้งต่อเดือน	8	16.00%
		1 ครั้งต่อสามเดือน	12	24.00%
		1 ครั้งต่อครึ่งปี	12	24.00%
		1 ครั้งต่อปี	11	22.00%
		อื่นๆ	0	0.00%
		รวม	50	100.00%
3	เหตุผลใดที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจุดหมาย	หากิจกรรมทำร่วมกับครอบครัว ชื่นชอบธรรมชาติ และบรรยากาศ ตอบโจทย์ lifestyle หาแหล่งท่องเที่ยว ตากระแสแหล่งนิยม		

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
4	ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเวลานานเท่าใด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	4.00%
		1-2 ชั่วโมง	20	40.00%
		3-4 ชั่วโมง	15	30.00%
		ครึ่งวัน	11	22.00%
		มากกว่าครึ่งวัน	2	4.00%
		รวม	50	100.00%
5	ท่านท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ต่ำกว่า 300 บาท	3	6.00%
		301-500 บาท	11	22.00%
		501-700 บาท	14	28.00%
		701-1,000 บาท	20	40.00%
		มากกว่า 1,000 บาท	2	4.00%
		รวม	50	100.00%
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1	ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเป็นประจำเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวของท่านหรือไม่	เหมาะสม	40	80.00%
		ไม่เหมาะสม	10	20.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	สำหรับท่านแล้วความหลากหลายของกิจกรรมมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	2	4.00%
		3	4	8.00%
		4	25	50.00%
		5	19	38.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.22	
3	โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม” มีกิจกรรมหลากหลาย ท่านมีความสนใจอยากร่วมบริการใดบ้าง	กิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา	20	24.39%
		กิจกรรมศิลปะ	15	18.29%
		กิจกรรมนวดแผนไทย	22	26.83%
		กิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล	21	25.61%
		ไม่สนใจกิจกรรมใดเลย	4	4.88%
		รวม	82	100.00%
ปัจจัยด้านราคา				
1	สำหรับท่านแล้วราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 1-5 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	4	8.00%
		3	10	20.00%
		4	18	36.00%
		5	18	36.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.00	

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	ท่านคิดว่ากิจกรรมปั่นเรือเปิด และให้อาหารปลา ควรมี ค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	27	54.00%
		101-200 บาท	18	36.00%
		201-300 บาท	1	2.00%
		301-400 บาท	1	2.00%
		401-500 บาท	1	2.00%
		มากกว่า 500 บาท	2	4.00%
		รวม	50	100.00%
3	ท่านคิดว่ากิจกรรมล่องเรือ ควรมี ค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	10	20.00%
		101-200 บาท	18	36.00%
		201-300 บาท	18	36.00%
		301-400 บาท	0	0.00%
		401-500 บาท	2	4.00%
		มากกว่า 500 บาท	2	4.00%
		รวม	50	100.00%
4	ท่านคิดว่ากิจกรรมนวดแผนไทย ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	1	2.00%
		101-200 บาท	11	22.00%
		201-300 บาท	14	28.00%
		301-400 บาท	15	30.00%
		401-500 บาท	7	14.00%
		มากกว่า 500 บาท	2	4.00%
		รวม	50	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
5	ท่านคิดว่ากิจกรรมอื่นๆ ตาม ฤดูกาล ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	ไม่เกิน 100 บาท	1	2.00%
		101-200 บาท	15	30.00%
		201-300 บาท	24	48.00%
		301-400 บาท	3	6.00%
		401-500 บาท	5	10.00%
		มากกว่า 500 บาท	2	4.00%
		รวม	50	100.00%
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1	สำหรับท่านแล้วการตกแต่ง สถานที่ให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูป มีผลต่อการ พิจารณาเลือก ท่องเที่ยว หรือไม่(ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ 1 – 5 เป็นปัจจัย หลักในการตัดสินใจ)	1	0	0.00%
		2	0	0.00%
		3	3	6.00%
		4	13	26.00%
		5	34	68.00%
		รวม	50	100.00%
		คะแนนเฉลี่ย	4.62	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย				
1	ท่านอยากทราบข่าวสารใหม่ๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	Facebook	47	34.06%
		Tik Tok	43	31.16%
		Line Official	16	11.59%
		E-mail	2	1.45%
		SMS	2	1.45%
		ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้าน	28	20.29%
		อื่นๆ โปรกระบุ	0	0.00%
		รวม	138	100.00%

ตาราง 7.2 ตารางแสดงผลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 50 ราย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
2	หากมีกิจกรรมออกใหม่ประจำฤดูกาลที่ “โคกหนองนา “นาทวด ฟาร์ม”” จะทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไหม	มาบ่อยขึ้น	34	68.00%
		ไม่สนใจ	0	0.00%
		ไม่แน่ใจ	16	32.00%
		รวม	50	100.00%



ภาคผนวก จ

ผลจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย ประกอบด้วย

1. สมาคมมัคคุเทศก์ 3 ราย
 - อดีตนายกสมาคมอาชีพมัคคุเทศก์ จังหวัดสงขลา 1 ราย
 - มัคคุเทศก์อิสระ 2 ราย
2. หน่วยงานราชการ 3 ราย
 - ผู้ใหญ่บ้านเขาใน 1 ราย
 - ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านเขาใน 1 ราย
 - พัฒนาการอำเภอ 1 ราย
3. สถานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 1 ราย
 - ประธานสถานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
4. ร้านค้าและเจ้าหน้าที่บริเวณวัดพะโคะ 4 ราย
 - เจ้าหน้าที่เช่าพระวัดพะโคะ 1 ราย
 - ร้านค้าสินค้าชุมชน 3 ราย
5. ชาวบ้านในพื้นที่ 4 ราย

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
1. ท่านมีมุมมองอย่างไรสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ หรือสร้างความสุขยอดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นัก ทำแบบขอไปที ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของชาวมาเลเซียจะเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ชิม ซ้อป ไข่ หรือพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลักที่ประเทศเพื่อนบ้าน - เริ่มล่าหลัง เดิมๆ ซ้ำๆ ไม่มีอะไรใหม่ มีปางช้าง สนามยิงปืน

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
หน่วยงานราชการ	3	- ในจังหวัดสงขลามีทุนธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก เป็นรายได้หลักเลยทีเดียว แต่กระแสการท่องเที่ยวชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่ดึงดูดมากนัก ซึ่งส่วนนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของคนในชุมชน หรือการนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งหลายๆชุมชนกำลังพัฒนา และพยายามกันอยู่
สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	1	- ยังน้อยอยู่ในจังหวัดสงขลา และยังไม่ค่อยดึงดูดเมื่อเทียบกับเมืองใหญ่อื่นๆ
ร้านค้าและเจ้าหน้าที่บริเวณวัดพะโคะ	4	- ก็มีไหว้วัดพระโคะ และที่มาเลชอบไปท่องเที่ยวในเมืองแถวลิเกาเดิน กิมหยง ถ้าคนไทยก็ถนนนางงาม เกาะขอพวกนี้
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ไม่มีอะไรเลย ปัจจุบันไม่ได้ไปไหนเลย ไปแต่ตลาดน้ำใกล้ๆบ้านเรา
2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีที่ใดบ้างที่สามารถเที่ยวได้ทั้งครอบครัว เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพราะเหตุใด		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- ไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่ชาวมาเลเซียมาเที่ยวตามกระแส ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการท่องเที่ยวมากนัก - พวกร้านกาแฟที่มีบริเวณสวยๆ ส่วนใหญ่จะอยู่จังหวัดพัทลุง เช่น นาโปแก ตลาดใต้โหนด ร้านกาแฟใหญ่ๆที่มีรูปปั้นคิงคองใหญ่ๆ ให้คนได้ถ่ายรูป
หน่วยงานราชการ	3	- พวก Camping หรือน้ำตก พวกนี้พอได้อยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นแนวธรรมชาติ พึ่งพาที่บ้านไป คนแก่ก็นั่งกิน ชมบรรยากาศกันไป เด็กก็เล่นน้ำสนุกสนาน แต่ถ้าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่ค่อยมี

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	1	- ส่วนใหญ่เป็นพวกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เมืองเก่า สงขลา ทานอาหาร ชมศิลปะวัฒนธรรม มีเรื่องเล่าให้ ลูกหลาน
ร้านค้าและ เจ้าหน้าที่บริเวณวัด พะโคะ	4	- เกาะชอบคนชอบไปนั่งกินข้าวริมทะเล ไปได้ทั้งครอบครัว กับพวกสถานที่กินข้าวส่วนใหญ่ ที่ท่องเที่ยวได้
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ทะเล นั่งปูเสื่อ กินข้าว กินลม ชมวิว
3. หากนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสงขลา ท่านนึกถึงที่ใดบ้าง		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- ไม่มีเลย จะมีก็จังหวัดพัทลุง ที่เป็นสวนสละช่วงหนึ่งก่อนโค วิด โดยมีบรรยายต่างๆ การผสมเกษร แล้วให้เขียนชื่อ และ ปลูกเอาไว้ให้คนมาเอากลับไป ในอีก 20 ปี เป็นการสร้าง การดึงดูดให้ดูพิเศษ - แถวสทั้งพระ ระโนด ตรงโหนดนาเล และแหล่งเรียนรู้ที่จะ มีกลุ่มนักศึกษาส่งยุโรปมาประจำ เพื่อเรียนรู้เกษตรที่บ้าน ได้แก่ เลี้ยงวัว ปลูกข้าว ปลูกกล้วย โหนด พวกจักรสาน สอน ทำ
หน่วยงานราชการ	3	- มีตรงสละบาย้อยที่เป็นกาแพโรบัสต้า มีการทำ work shop อยู่ และสวนเทศยา ที่สิงหนคร เป็นแปลงเกษตรเรียนรู้
สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	1	- ชุมชนท่าหิน ที่อำเภอระโนด
ร้านค้าและ เจ้าหน้าที่บริเวณวัด พะโคะ	4	- ไม่มีเลย ไม่ค่อยไปไหน อยู่แต่แถววัด
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- มีตรงใกล้ๆ ส่งทะเลสาบ ไร่รัฐภูตา แต่ไม่ค่อยมีใคร ดันไม้ตาย หมดแล้ว กับไร่ของชาวบ้านที่ส่วนใหญ่ทำเกษตรเพื่อ ค้าขาย

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
4. ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสงขลาเป็นที่นิยมหรือไม่ ท่านคิดว่าเพราะเหตุใด		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- สถานที่ท่องเที่ยวถ้าทำเต็มที่ก็เป็นที่นิยม เช่น ตลาดน้ำคลองแดน แต่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม เพราะ ทำไม่สุด ทำทิ้งขว้าง ดีช่วงแรกแล้วก็ปล่อยทรุดโทรมในที่สุด การตลาดไม่ดี ซึ่งในสงขลาไม่เป็นที่นิยมเลย ต่างจากพัทลุง ที่มีการจับกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น เป็นเมืองรองอันดับ 1 ของประเทศไทย มีการสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอด ทำกันอย่างจริงจังเป็นเครือข่าย แต่ในจังหวัดสงขลาไม่ค่อยเป็นที่พูดถึงในกลุ่มนำเที่ยว
หน่วยงานราชการ	3	- ยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากที่มาส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มคณะหน่วยงาน เข้ามาศึกษาดูงานมากกว่า แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมของชนบทไทยที่คนจะ walk in เข้ามาเอง เนื่องจาก ส่วนใหญ่ก็เป็นวิถีเดียวกัน คนบ้านเดียวกัน เขาก็อยากไปเจออะไรใหม่ๆมากกว่า
สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	1	- ยัง เนื่องจากความพร้อมของชุมชนยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งต้องขึ้นกับชุมชนเป็นหลัก
ร้านค้าและเจ้าหน้าที่บริเวณวัดพะโคะ	4	- ไม่ทราบ
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ไม่น่า ผ่านไปก็เจียบ ทรุดโทรม ต้นไม้ตายหมดแล้ว ช่วงหลังเปิดบ้างไม่เปิดบ้าง
5. ท่านคิดว่าปัจจุบันกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสงขลาที่มีอยู่นั้น สามารถสัมผัสประสบการณ์ได้เพียงพอหรือไม่ เพราะเหตุใด		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- ไม่เพียงพอ อย่างที่บอกส่วนใหญ่ในสงขลาไม่ได้ทำจริงจัง ปล่อยให้ทรุดโทรม ผู้ที่อื่นไม่ได้

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
หน่วยงานราชการ	3	- เพียงพอ แต่น้อยกลุ่มที่จะได้รับ เนื่องจากต้องมาผ่านการจัดตั้งเป็นกลุ่ม ถึงจะได้สัมผัสประสบการณ์อย่างแท้จริง ไม่ใช่อยาก walk in ก็มีให้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้วัตถุประสงค์ในการมา จึงอาจยังเลือกรับมุมมองที่จะรับยังไม่ถูก ส่วนใหญ่ก็อยากจะพักผ่อนมากกว่า
สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจังหวัด สงขลา	1	- พอได้ แต่ยังไม่ค่อยพร้อม เพราะชุมชนยังไม่พร้อม
ร้านค้าและเจ้าหน้าที่ บริเวณวัดพะโคะ	4	- ไม่ทราบเลย
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ไม่ค่อยเปิด แต่อาจจะมีอยู่แต่ต้องโทรไปก่อน เห็นหน่วยงานมีเข้าไปทำกิจกรรมอยู่ พวกวิสาหกิจชุมชนอะไรบ้าง แต่ถ้าเข้าไปเลยไปขอทำไม่น่าได้
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรหากมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งเสริมสินค้าเกษตร และชุมชน โดยการรวบรวมสินค้าที่หลากหลายในชุมชนมาเพิ่มมูลค่า ผ่านการนำเสนอด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนของการจำหน่ายสินค้าของฝาก และส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมหลากหลายไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมปั่นเรือเป็ด และให้อาหารปลา กิจกรรมศิลปะ กิจกรรมนวดแผนไทย และกิจกรรมอื่นๆ ตามฤดูกาล		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- น่าสนใจ โดยเฉพาะร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าของฝาก รวมถึงการชูความเป็นท้องถิ่น แต่ด้านกิจกรรมในมุมมองของผู้นำเที่ยว หากมาในลักษณะทัวร์วันนี้ไม่ผ่าน เนื่องจากการพานักท่องเที่ยวไปแวะแต่ละสถานที่ เวลาค่อนข้างจำกัด ไม่ได้มีเวลามากเพียงพอในการให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
สมาคมมัคคุเทศก์ (ต่อ)	3	- สามารถทำได้ แต่ถ้าเพิ่มเลี้ยงสัตว์อาจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้น เช่น เลี้ยงเป็ด เลี้ยงห่าน ให้อาหารสัตว์ ฟาร์มแพะ แต่ที่สำคัญ สถานที่ต้องมีความสวยงาม ดึงดูด มีมุมถ่ายรูปสร้างกระแสให้คนมามากขึ้น ให้คนเพลิดเพลิน และเกิดความประทับใจ
หน่วยงานราชการ	3	- เอกชนทำได้ ถ้ามีคนคอยให้บริการ เพราะคนยังโหยหาการบริการ ความสบายจากการพักผ่อน อย่างเน้น work shop ให้พยายามเน้นความปลอดภัย
สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	1	- ก็ถือว่าดี เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาขาดแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะธรรมชาติ
ร้านค้าและเจ้าหน้าที่บริเวณวัดพะโคะ	4	- คิดว่าดี เห็นผู้ใหญ่มีโครงการเยอะแยะ ลองคุยกับผู้ใหญ่ดู แต่แถวนี้ยังไม่เคยมีใครมาทำ บอกไม่ได้ว่าจะมีคนมาเยอะมั๊ย แต่ปัจจุบันมีคนมาวัดพะโคะไม่ต่ำกว่า 50 คนต่อวัน ถ้าเทศกาลจะเยอะ
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ดีเลย ทำเลย มีอะไรให้ทำเยอะแยะ มีชาวบ้านอยากทำ อยากช่วยเยอะแยะ ผู้ใหญ่บ้านพร้อมสนับสนุน แต่ต้องพยายามดึงคนมาให้ได้ คนที่มาเที่ยววัดพะโคะ คนขับผ่านทางทะเลสาบได้แะมา

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรหากสถานที่ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านเขาใน หมู่ 1 ตำบลเชิงแส อำเภอกะเสสินธุ์ จังหวัดสงขลา		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- สำหรับตัวนั้นคิดว่าไม่มีปัญหาในช่วงหลังตรุษจีน 4 เดือน เนื่องจากสามารถสร้างเส้นทางเพื่อเป็นจุดแวะพักทางผ่านได้ ซึ่งปกติเส้นทางนี้เป็นทางผ่านจากกลับสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปผูกผ้าพระธาตุจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่แล้ว ตรงนั้นเป็นเหมือนตะเข็บระหว่างจังหวัดพัทลุง นครศรีธรรมราช และสงขลา ซึ่งเป็นทางผ่านของหลายกลุ่มที่สามารถแวะพัก แวะชมได้ เพราะปกติตรงนั้นไม่ค่อยมีอะไร แต่ต้องร่วมกับ ททท. เพื่อทำ Road show ให้ไค้มาเที่ยวชม ได้เห็นความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากนั้นการสร้างเส้นทางไม่ยาก มีวัดชื่อดัง เยอะแยะที่ชาวมาเลเซียชื่นชอบ สามารถทำ One day trip ได้
หน่วยงานราชการ	3	- บรรยากาศดี เป็นพื้นที่ลุ่มน้ำ อาจต้องพยายามออกแบบพื้นที่ให้เที่ยวได้ตลอดปี ไม่ใช่ต้องปิดช่วงหน้าน้ำ อาจมีซีวีว้างซึ่งตรงนี้จะพยายามไม่กวด เพราะชุมชนต้องการสื่อถึงวิถีชีวิต สิ่งเหล่านี้เป็นเหมือนกระดูกอมสินของชาวบ้าน ซึ่งอยากให้เปลี่ยนมุมมองผู้เยี่ยมชม หรือนักท่องเที่ยวมากกว่า ไม่ให้เปลี่ยนอะไรเยอะ แค่จัดให้เป็นระเบียบ อีกทั้งตรงนั้นใกล้วัดพะโคะ ขับย้อนมานิดเดียวซึ่งสามารถเชื่อมโยง และแวะผ่านได้เป็นที่ท่องเที่ยวใหม่ เนื่องจากปัจจุบันคนมาวัดพะโคะ ไหว้แล้วก็กลับ ด้านข้างสามารถต่อยอดร่วมกับชุมชนทำรถนำเที่ยวขึ้นเขาสักการะ หลวงพ่อทันใจได้อีกด้วยเป็นโอกาส

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	1	- ก่อนข้างไกล ซึ่งต้องเน้นการท่องเที่ยวสายมุ เพราะใกล้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเยอะ
ร้านค้าและ เจ้าหน้าที่บริเวณวัด พะโคะ	4	- ไม่ไกลวัดพะโคะ คิดว่าดึงคนไปได้ ถ้าทำดี สวย การตลาด ดี มีชื่อเสียง เหมือนแกรนด์แคนยอนตรงเกาะใหญ่ คนก็ขับ เลขแวะไปเยอะเวลามาแถวนี้
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ทางเข้าแคบ แต่อันนี้คุยกับผู้ใหญ่ได้ แต่ถ้าคนเยอะต้อง ระวังวิว กักรถไถข้างทางของชาวบ้าน
8. ข้อเสนอแนะ		
สมาคมมัคคุเทศก์	3	- มาเลเซียส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะครอบครัว และมาเที่ยวกลุ่มกับบริษัทเพื่อเป็น โบนัสตามไตรมาสหรือ ประจำปี และตามเทศกาล โดยส่วนใหญ่จะมาเพื่อกิน และช้อ ป โดยเรื่องกิน เนื่องจากประเทศเรามีอาหารที่หลากหลาย และรสชาติอาหารที่ใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมที่มีรสชาติ เผ็ด มัน ดังนั้นหากจะทำอาหารและเครื่องดื่มอาจต้องทำ รสชาติกลางๆ และมีความอินเตอร์ - ส่วนเรื่องช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะมาช้อ ปพวกอาหารแห้งเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารทะเลแห้ง ถั่ว นัท ผลไม้อบแห้ง ของฝากพวกถั่ว โกโก้ เป็นต้น ดังนั้น หากจะขายสินค้าของฝากก็สามารถทำได้ - ด้านกิจกรรมอาจจะยากสำหรับกลุ่มทัวร์ แต่ปัจจุบันมีกลุ่ม ที่มาท่องเที่ยวเองก็มีเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยสัดส่วน 50:50 เลย ดังนั้นอาจสามารถเจาะกลุ่มนี้ได้

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
9. ข้อเสนอแนะ		
สมาคมมัคคุเทศก์ (ต่อ)	3	<ul style="list-style-type: none"> - แต่โดยรวมสำหรับการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญคือ การตลาดสำคัญ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียค่อนข้างตามกระแสโซเชียล โดยควรสร้างการตลาดอย่างต่อเนื่องและเป็นจริงเป็นจัง อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต้องสร้างความเป็นสุดยอด มีความแปลกใหม่ตลอดเวลา เน้นความแตกต่าง เพื่อดึงดูดมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของทัวร์จะมีการสำรวจจากบริษัทประเทศเพื่อนบ้านก่อน ซึ่งหากไม่แตกต่าง หรือมีเอกลักษณ์ หรือลักษณะที่เหนือกว่าเขา ก็ไม่สามารถจัดเข้าโปรแกรมท่องเที่ยวได้ รวมถึงผลตอบแทนให้กับผู้นำเที่ยวสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อระยะเวลาที่จะให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในจุดท่องเที่ยวต่างๆ แต่หากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่นิยมส่วนใหญ่ค่าตอบแทนเล็กน้อยของฝากก็เพียงพอแล้ว - ถ้าจะทำจริงมันจะมี 2 แบบ คือ หนึ่งเป็นนายทุนแล้วชวนชาวบ้านลงทุน หรือ สองเป็นแกนนำชุมชนในการนำชาวบ้าน แล้วหานายทุน หรือ รัฐมาสนับสนุน ซึ่งไม่ว่าอย่างไร ต้องร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ในการเขียนโครงการให้เขามาช่วย ซึ่งหน่วยงานพวกนี้พร้อมช่วยเหลือที่อยู่แล้ว โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา เพราะไม่ค่อยมีแหล่งท่องเที่ยว โดย ททท. จะช่วยประชาสัมพันธ์ต่างๆ และที่สำคัญคือสร้าง Power ให้เราสามารถดึงคนในชุมชนมาร่วมมือได้ ทำให้เกิดแนวร่วม ไม่งั้นคนในชุมชนจะมองว่าเรามาหาผลประโยชน์จากเขา เกิดการอิจฉา ของของเขา ทำไมเราทำได้ ดังนั้น หน่วยงาน ททท. จึงสำคัญ

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
10. ข้อเสนอแนะ		
สมาคมมัคคุเทศก์ (ต่อ)	3	<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจโดย ปัจจุบันชาวมาเลเซียเข้ามาเยอะมาก เป็นครอบครัวเยอะ มาทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ (ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์) ซึ่งมารถส่วนตัวกันเยอะ มีแต่ทะเบียนมาเล โดยเฉพาะช่วงเทศกาลมา 200-300 คันบัส ซึ่งทั้งหมดนี้ 90% ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน - โดยตอนนี้ส่วนใหญ่ชาวมาเลเซียมาสงขลาเพื่อพักผ่อน ช้อปโป๊ว นวดไทย กินอาหาร โดยปักหลักหาดใหญ่เป็นหลัก ในการพักผ่อน และขับทริปไปรอบๆท่องเที่ยว ซึ่งเดี๋ยวนี้ขับไปถึงพัทลุง ท่องเที่ยวเสร็จก็กลับมาหาดใหญ่ มาขนาดนี้ตอนนี้ร้านนวดเยอะมาก เราต้องพยายามขายกลุ่มนี้ให้ได้ พวกนี้จะมีทุน มีงบมากกว่าคนในประเทศ เพราะเที่ยวบ้านเขาแพงกว่ามาเที่ยวประเทศไทยที่มองว่าเป็นต่างประเทศของเขา - ส่วนด้านสินค้า และอื่นๆ ของท้องถิ่นน่าสนใจก็จริง แต่ขาดการต่อยอด ทำให้สินค้าดูธรรมดา สุดท้ายก็ไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และดึงดูดคนได้ทั้งที่เป็นของดีชุมชนนั้นๆ
หน่วยงานราชการ	3	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพยายามเก็บมุมมองจากทุกภาคส่วน ต้องทำให้เห็นประโยชน์ที่ชาวบ้านจะได้รับ ซึ่งหากสามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ จะได้รับความร่วมมือต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความปลอดภัย การหาวัตถุดิบต่างๆ เป็นต้น - ผลผลิตมีมากมาย แต่ยังไม่มีการสร้างเป็นสินค้าใหม่ๆ ชาวบ้านยังดูไม่ออก ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีร้านอาหาร Fusion ในเมืองที่เข้ามาเอาวัตถุดิบชุมชนไปนำเสนอให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ ผ่าน chef table ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร การสร้างเรื่องราว

ตาราง 7.3 ตารางแสดงผลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ราย (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลการสัมภาษณ์
หน่วยงานราชการ (ต่อ)	3	- การจัดทำของฝากอาจต้องมีการวางแผน เนื่องจากบางสิ่งวัตถุดิบอาจไม่เพียงพอ ต้องมีการถนอมอาหาร สร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ให้มีจำหน่ายตลอดทั้งปี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดสำคัญ ผลลัพธ์ที่ต้องการจับต้องได้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค หากซื้อกินเองคนไทยจะชอบบรรจุภัณฑ์บ้านๆ มองเห็นความสดมากกว่า หากเพื่อฝาก หรือขึ้นห้าง การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีความจำเป็นต่อการสร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือ
สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	1	- ต้องมีความพร้อมก่อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และต้องมีสายพานให้ยาวพอรับช่วง Low season ด้วย พยายามหาช่องทางอื่นให้การขายสินค้าและบริการ เช่น แปรรูปสินค้า การขายออนไลน์ การเจาะกลุ่มหน่วยงานต่างๆ
ร้านค้าและ เจ้าหน้าที่บริเวณวัด พะโคะ	4	- เฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาสักการะวัดพะโคะ 50-100 คนในวันธรรมดา และวันหยุด/เทศกาล เฉลี่ย 200-300 คน ซึ่งตรงนี้ก็คิดว่าเป็นโอกาส
ชาวบ้านในพื้นที่	4	- ต้องทำการตลาดให้ดี พานายทุนมาเยอะๆ เพราะคนที่นี่ทำกันเองไม่ได้ เคยเปิดตลาดพรวบวตอนนั้นก็เจ๊ง ไม่มีคนมา มีแต่ชาวบ้าน ไม่มีนักท่องเที่ยวเลย ไม่ได้ทำประกาศอะไร ตอนนั้นก็เลยปิดไปแล้ว พรวบวร้างหมดแล้ว ตอนนั้นช่วยมาก



นาทวด ฟาร์ม

บ้านกระเสี่สินธุ์



โคกหนองนาเกษตรท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา และยกระดับสินค้าเกษตรชุมชนให้เติบโตก้าวไกลอย่างยั่งยืน

จัดทำโดย นางสาวสรสร อินพันธ์ 6550166

ความน่าสนใจ



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป
3 พฤติกรรมหลักของคนไทย

1. การท่องเที่ยวในประเทศ
2. การท่องเที่ยวระยะใกล้
3. การท่องเที่ยวในสถานที่ Unseen ผู้คนไม่พุกพ่วน

(เพชรบูรณ์ บึงกาฬ, กิตติเมวดี เรือเคย์ และจตุรรมณ์ แห่งสินธุ์, 2563)



นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

แนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เดิมโด่งดังทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สัดส่วนระหว่างมาเลเซียกับไทย 60/40 ด้านตรงคนเข้าเมืองสะเตาเพิ่มขึ้น 30% เมื่อเทียบกับปี 2565

(สมชาย สารภณ, 2566)



โครงการก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย สย.4009

เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ตลอดแนวเส้นทาง

(สำนักข่าวไทยแลนด์พีเอส, 2566)



อาหารและเครื่องดื่ม



จำหน่ายของฝากชุมชน



กิจกรรมต่างๆ

- วัตถุดิบจากชุมชน และสวนเกษตร
- วัสดุรีไซเคิลอาหารที่หลากหลายตามฤดูกาล
- เมนูอาหารเฉพาะถิ่น
- บอกล่าเรื่องราวของอาหารวิถีชุมชน

- แปรูปสินค้าที่หลากหลายจากวัตถุดิบชุมชน
- เพิ่มมูลค่าของสินค้าชุมชน
- สร้างรายได้ให้ชุมชน
- แหล่งรวมสินค้าชุมชนจังหวัดสงขลา

- กิจกรรมบันเทิง/ให้อาหารปลา
- กิจกรรมศิลปะ
- กิจกรรมบวชแดนแพนไทย
- กิจกรรมอื่นๆ

แผนผังโครงสร้างองค์กร



ลูกค้าเป้าหมาย

Primary Target

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติที่เป็นคนนอกพื้นที่จังหวัดสงขลา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 50,001 บาทขึ้นไป

Secondary Target

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ต่างอำเภอ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 18,001 บาทขึ้นไป

ตำแหน่งในใจลูกค้า

มีสินค้าจากหลายประเภทวัตถุดิบ

ไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยว

มีกิจกรรมท่องเที่ยว

มีสินค้าจากวัตถุดิบประเภทเดียว

การเงิน

เงินลงทุน

20 ล้านบาท

WACC = 12.72%

NPV = 49,461,510.75

IRR = 59.43%

PAYBACK PERIOD

4.05 ปี

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

การเป็นเพียงกระแสระยะสั้น

- การออกแบบสินค้า และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
- ออกแบบบรรยากาศ และเมนูใหม่ๆ แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็น โคกหนองนา "นาทวด ฟาร์ม"

ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)

คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้

- สร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม การขายดีราคาของชุมชนโดยรอบ
- การจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อรับซื้อสินค้าจากชุมชนในราคาที่เป็นการัน ไม่กดราคา โดยประกันรายได้ให้กับชุมชน

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น

- ติดตามแนวโน้มราคาต้นทุนของวัตถุดิบตลอดเวลา
- ตั้งราคาแบบ Markup on Selling Price

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

การคัดค้านของชุมชน

- การร่วมมือกับภาครัฐ และกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่

สินค้ามากกว่าความต้องการของลูกค้า

- เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า
- แปรูปสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น
- จัดกิจกรรม และส่งเสริมการขาย

อ้างอิง

1 เพชรบูรณ์ บึงกาฬ, กิตติเมวดี เรือเคย์, และ จตุรรมณ์ แห่งสินธุ์, (สินธุ์ 2563), ภาวะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน New Normal เมื่อได้รื้อฟื้นวิถีชีวิต, Hrunghthai COMPASS, หน้า 2.

2 สมชาย สารภณ, (27 ตุลาคม 2566), ททท.สงขลาหาวิธีพัฒนา ค.-ก.ย. นักมาเลเซียเข้ามาเที่ยวสงขลา 2.8 ล้านคน, เข้าใจได้จาก สำนักข่าวพีเอส: <https://www.thaiandplus.com/news/9381/more-than-2-8-million-malaysian-tourists-enter-songkhla/>

3 สำนักข่าวไทยแลนด์พีเอส, (14 มิถุนายน 2566), กรมทางหลวงชนบท สนับสนุนเส้นทางเข้าสู่ชุมชนเมืองสงขลา สร้างถนนสาย สย.4009 ร.5.5 กม. ค่าเฉลี่ยเสร็จ 0.2567, เข้าใจได้จาก ไทยแลนด์พีเอส: <https://www.thaiandplus.tv/archives/709139>



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rossakorn Atthaphan
 Assignment title: ChkTurnitin_2024-2-Assignment3
 Submission title: เนื้อหา - แผนธุรกิจ โคกหนองนา นาทวด ฟาร์ม.pdf
 File name: เนื้อหา_-_แผนธุรกิจ_โคกหนองนา_นาทวด_ฟาร์ม.pdf
 File size: 2.66M
 Page count: 170
 Word count: 42,626
 Character count: 106,889
 Submission date: 08-Aug-2024 12:05PM (UTC+0700)
 Submission ID: 2412805801



Match Overview



24%



1	archive.cm.mahidol.ac.... Internet Source	15%	>
2	Submitted to Chiang M... Student Paper	2%	>
3	Submitted to Mahidol ... Student Paper	2%	>
4	sutir.sut.ac.th:8080 Internet Source	1%	>
5	dspace.bu.ac.th Internet Source	1%	>
6	research.psu.ac.th Internet Source	1%	>