



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์ ศรีราชา

สาขา

คณะ

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

A Feasibility Study of Investment on a Local Agricultural Market in Tambon Huay-Yai,
Amphoe Bang Lamung, Changwat Chon Buri

นามผู้วิจัย นางสาวขวัญตา ทองทิตต์เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ เปรียบพร้อม, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์บรรลพ พุฒิกุล, M.S.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์, D.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

A Feasibility Study of Investment on a Local Agricultural Market in Tambon Huay-Yai,
Amphoe Bang Lamung, Changwat Chon Buri

โดย

นางสาวขวัญตา ทองทิตต์เจริญ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขวัญตา ทองทิตต์เจริญ 2556: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้า
เกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ เปรียบพร้อม , Ph.D.
162 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ
ความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน
ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเพื่อจัดทำ
แผนธุรกิจรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภ
อบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตาม
วัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้าน
การเงิน

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอสัตหีบ
จังหวัดชลบุรี มีความเป็นไปได้ทางการตลาด และด้านเทคนิค ในการวิเคราะห์ทางด้าน
การเงินทำให้ทราบว่า การลงทุนมีความคุ้มค่าจากตัวชี้วัดการลงทุน 4 ตัว คือ ระยะเวลาคืนทุน 6ปี
5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 และอัตรา
ผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าอัตราค่าเสียโอกาสในการลงทุนที่ร้อยละ 12 การ
วิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนพบว่า ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 5.7 ของ
ต้นทุนรวม และรายรับลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 5.4 ของรายรับทั้งหมด ซึ่งจะทำให้การลงทุน
ยังคงมีความคุ้มค่า สุดท้ายจัดทำแผนธุรกิจเสนอกลยุทธ์สำหรับผู้ลงทุน โครงการลงทุนธุรกิจตลาด
สินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

Khwanta Thongticharoen 2013: The Feasibility Study of Investment on a Local Agricultural Market in Tambon Huay-Yai, Amphoe Bang Lamung, Changwat Chon Buri. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Faculty of Economics at Si Racha. Thesis Advisor: Associate Professor Somsak Priebprom, Ph.D.
162 pages.

This study aimed to explore general agro-tourism condition and analyze marketing, technical and financial feasibility as well as investment risk of investment on a local agricultural market in Tambon Huay-Yai, Amphoe Bang Lamung, Changwat Chon Buri. In addition, a strategic business plan of the feasible investment on a local agricultural market in this area was done. Both primary and secondary data related to the investment on a local market were collected and analyzed to achieve the study objectives. A project analysis concerning with a feasibility of marketing, technical and financial aspects of the investment was employed as the major analytical tool in this study.

The study results indicated that the investment on a local market in the target area were marketable and technically feasible, respectively. The analytical results of the financial analysis also indicated that the investment on this business was financially worthwhile and profitable as 4 basic financial measures were acceptable. (i.e. Payback Period was 6 years and 5 months, NPV of the investment was positive, BCR was greater than 1 and IRR was also higher than 12%) In addition, the sensitivity analysis showed that the business investment was profitable whenever the total cost of investment was not increase more than 5.7% or the total benefit of investment was not decrease less than 5.4%. Finally, the strategic business plan of the feasible investment on a local agricultural market in Huay-Yai, Bang Lamung, Chon Buri was derived to provide relevant strategies for the investor of the project.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความเมตตากรุณาจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยหลายท่านด้วยกัน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ เปรียบพร้อม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์บรรลุ พุฒิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ อาจารย์ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ และอาจารย์ฉันทนันท์ ทวีวัฒน์ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา และชี้แนะสิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณผู้ประกอบการและเกษตรกรทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และบุคคลที่สำคัญยิ่งคือ สมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัย ซึ่งเป็นกำลังใจ ตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ด้วยดีเสมอมา

หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และหากประโยชน์อันใดที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้มี ข้าพเจ้าขอยกผลประโยชน์ และความดีนั้นให้แก่ผู้มีพระคุณที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ขวัญตา ทองทิตต์เจริญ

เมษายน

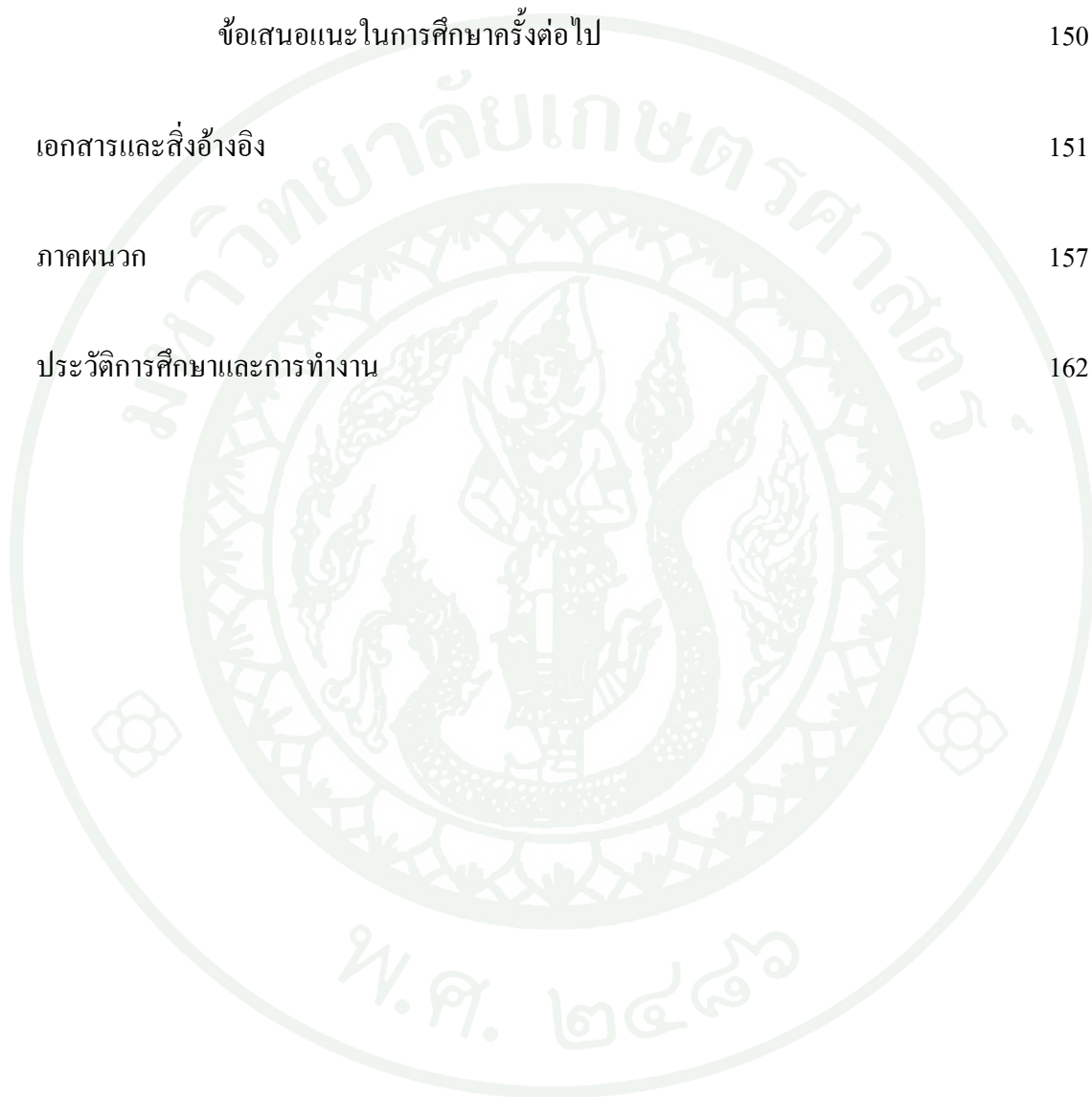
2556

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 10 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 11 |
| วิธีการศึกษา | 12 |
| ข้อตกลงเบื้องต้น และนิยามศัพท์ | 14 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร | 16 |
| ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา | 16 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 39 |
| บทที่ 3 สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี | 43 |
| สภาพทั่วไปการท่องเที่ยวในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง | |
| จังหวัดชลบุรี และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี | 43 |
| ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร | 51 |
| สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก | 59 |
| รูปแบบของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน | 65 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 88 |
| การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน | 88 |
| แผนธุรกิจ | 132 |
| บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ | 146 |
| สรุป | 146 |
| ข้อเสนอแนะ | 148 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--------------------------------|------|
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 150 |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง | 151 |
| ภาคผนวก | 157 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 162 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และร้อยละของรายได้ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553 | 2 |
| 2 | ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2549-2551 | 3 |
| 3 | การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และในมุมมองลูกค้า | 38 |
| 4 | รายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง และขนาด | 73 |
| 5 | ราคาส่งปลูกสร้างในโครงการ | 74 |
| 6 | ค่าอุปกรณ์ของโครงการ | 75 |
| 7 | การคำนวณค่าเสื่อมราคา | 78 |
| 8 | ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ของโครงการต่อห้อง ต่อเดือน | 81 |
| 9 | ค่าจ้างพนักงาน | 85 |
| 10 | ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 86 |
| 11 | ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 87 |
| 12 | อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | 106 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 13 | ประมาณการรายรับตลอดอายุโครงการ | 107 |
| 14 | ต้นทุนในการลงทุน (Investment Costs) | 110 |
| 15 | ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ | 114 |
| 16 | ต้นทุนในการดำเนินงาน (Operation Costs) | 116 |
| 17 | ผลประโยชน์สุทธิ | 119 |
| 18 | กระแสเงินสดรับและจ่ายในการลงทุน | 121 |
| 19 | ระยะเวลาคืนทุน | 124 |
| 20 | ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน | 127 |
| 21 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix | 145 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 | 4 |
| 2 | ตลาดสุขใจ อ.สามพราน จ. นครปฐม ตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพของ พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว | 7 |
| 3 | ตัวอย่างเพื่อความเข้าใจบรรยากาศที่ร่มรื่นโดยรอบโครงการ | 7 |
| 4 | แสดงเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ | 9 |
| 5 | โมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry competition) | 33 |
| 6 | ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี | 46 |
| 7 | สวนนงนุช อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี | 47 |
| 8 | พระพุทธรูปแกะสลักเขาชีจรรย์ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี | 48 |
| 9 | วันเดอร์ฟาร์ม ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี | 49 |
| 10 | ตลาดน้ำสี่ภาค ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี | 50 |
| 11 | ตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา | 52 |

สารบัญญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 12 | ตลาดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม | 53 |
| 13 | ตลาดหนองชะอม จังหวัดปราจีนบุรี | 54 |
| 14 | ตลาดกลางแกลง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง | 56 |
| 15 | ตลาดเพลินวาน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | 57 |
| 16 | ตลาดเกาะกลอย จังหวัดระยอง | 58 |
| 17 | เส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ | 67 |
| 18 | ผังโครงการธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน | 69 |
| 19 | ตลาดสุขใจ แสดงตัวอย่างพื้นที่ให้เช่าชั่วคราว | 70 |
| 20 | ตัวอย่างการจัดบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อการพักผ่อนโดยรอบโครงการ | 70 |
| 21 | ตลาดเก่าเมืองโบราณ แสดงตัวอย่างพื้นที่ให้เช่าแบบตึกไม้ในตลาดเก่า | 71 |
| 22 | ตัวอย่างภายนอกโรงเพาะเห็ด ในส่วนพื้นที่แสดงตัวอย่างการเกษตร | 71 |
| 23 | ตัวอย่างภายในโรงเพาะเห็ด ในส่วนของพื้นที่แสดงตัวอย่างการเกษตร | 72 |
| 24 | ตัวอย่างการปลูกพืชด้วยดิน ในส่วนของพื้นที่แสดงตัวอย่างการเกษตร | 72 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

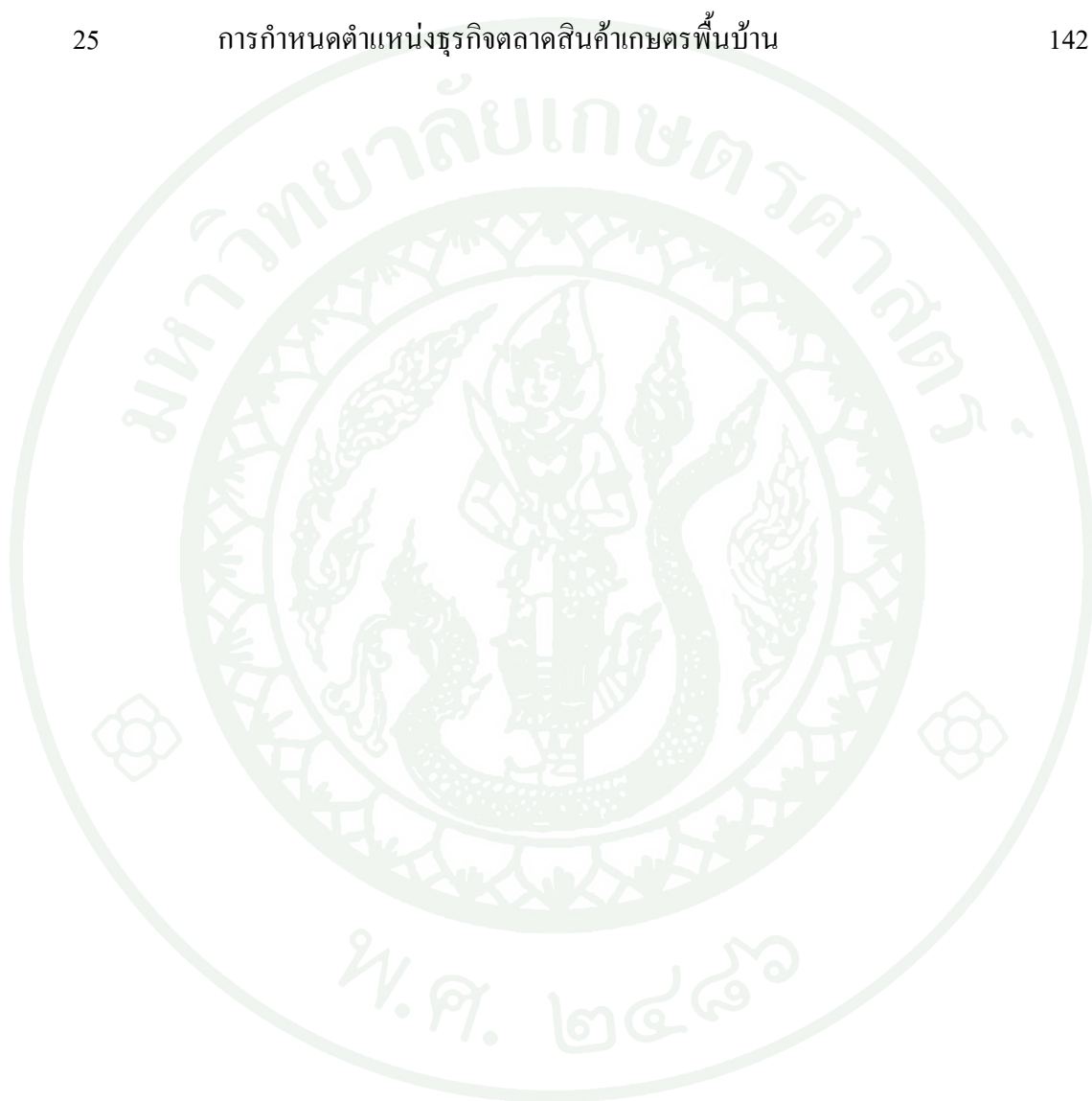
ภาพที่

หน้า

25

การกำหนดตำแหน่งธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

142



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ทางการเกษตรต่างๆ ที่มีการใช้ทรัพยากรการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมทางการเกษตรเป็นหลัก ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มีการจัดระบบการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้เกษตรกร ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีทั้ง การเดินทางไปยังพื้นที่ทางการเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ตลาดสินค้าเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยงไม่ดกไม้ประดับ เพื่อชมความสวยงาม ถ่ายรูป จับจ่ายซื้อสินค้าเกษตร และของที่ระลึก ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบหลักคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่เป็นองค์กรท้องถิ่น เกษตรกร ความรู้ทางการเกษตร เทคโนโลยีการเกษตร องค์ประกอบต่อมาคือ ตลาดนักท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยในขณะนี้ ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น ในปี 2541 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ชื่อว่า “โครงการท่องเที่ยวเกษตรปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542”, ปี 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมส่งเสริมการเกษตรร่วมมือกันจัดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่ทำการเกษตรสวนผลไม้ต่างๆ และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกชิมผลไม้ในบริเวณพื้นที่สวนผลไม้ได้ (อศวิน แสงพิกุล, 2546) ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีทรัพยากรเชิงเกษตรอย่างสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย ตลอดจนมีศักยภาพสูงในการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้คนสังคมเมืองก็มักหาความเป็นธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายจิตใจ จึงทำให้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มากขึ้น

หากกล่าวถึงธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้เข้าประเทศปีหนึ่งกว่า 592,794.09 ล้านบาท หรือกว่าร้อยละ 5.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี 2553 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

2555) ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้ และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย, 2555)

สถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย รายได้จากนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา (2545 - 2553) ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยการสนับสนุนและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ในปี 2553 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงถึง 5.928 แสนล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2545 เกือบเท่าตัว และคิดเป็นร้อยละ 5.9 ต่อ GDP (ตารางที่ 1) และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากขึ้นเห็นได้จากรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกๆปี

ตารางที่ 1 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และร้อยละของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553

| ปี | รายได้จากนักท่องเที่ยวฯ (พันล้านบาท) | ร้อยละของรายได้ ต่อ GDP |
|------|--------------------------------------|-------------------------|
| 2545 | 323.5 | 5.9 |
| 2546 | 309.3 | 5.2 |
| 2547 | 384.4 | 5.9 |
| 2548 | 367.4 | 5.2 |
| 2549 | 482.3 | 6.1 |
| 2550 | 547.8 | 6.4 |
| 2551 | 574.5 | 6.3 |
| 2552 | 510.3 | 5.6 |
| 2553 | 592.8 | 5.9 |

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555 อ้างถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

พิจารณาถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด จังหวัดชลบุรี ที่มีภูมิประเทศ และการคมนาคมขนส่งที่หลากหลาย ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่แห่งเศรษฐกิจ สามารถพัฒนา กิจกรรมต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การพาณิชย์ การท่องเที่ยว และการคมนาคม สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ในปี 2551 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศมีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 3,028.74 บาทต่อวัน จึงส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้นเป็น 65,462.06 ล้านบาท ดังตารางที่ 2 ฉะนั้นการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีทำรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี นั่นเป็นเพราะในจังหวัดชลบุรีมี เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศอย่างเมืองพัทยา

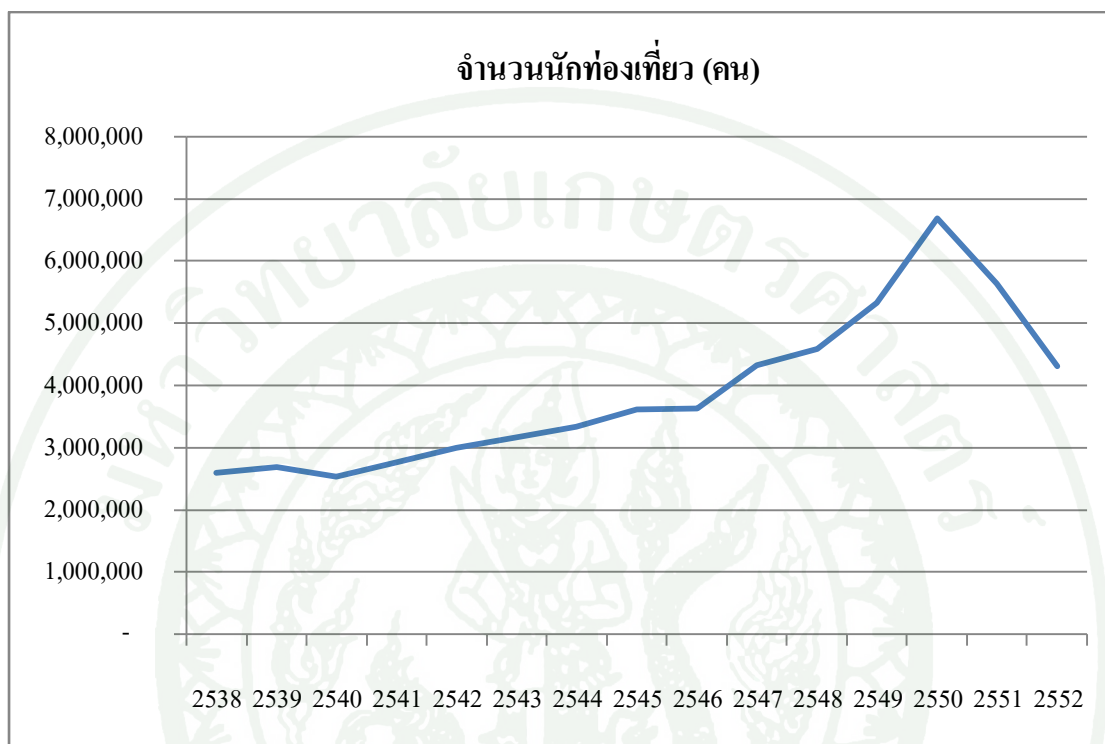
ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2549-2551

| ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | ปีพ.ศ. | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| | 2549 | 2550 | 2551 |
| จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน) | 7,236,704 | 7,882,541 | 7,067,325 |
| จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (คน) | 3,094,333 | 3,349,694 | 3,262,128 |
| จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน) | 4,142,371 | 4,532,847 | 3,805,197 |
| ระยะวันพักเฉลี่ย (วัน) | 3.11 | 3.06 | 2.27 |
| ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน) | 2,744.38 | 2,859.62 | 3,028.74 |
| รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวม(ล้านบาท) | 35,305.05 | 61,698.46 | 65,462.06 |
| จำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว(ห้อง) | 39,150 | 39,640 | 40,225 |
| อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี (ร้อยละ) | 62.18 | 57.21 | 51.09 |

ที่มา: กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555)

เมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี และทำรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศ สถานการณ์ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเมืองพัทยาได้เติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาในเมืองพัทยาในปี 2538 มีจำนวน 2,585,632 คน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 6,680,658 คน ยกเว้น

ในปี พ.ศ. 2551 ถึง 2552 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552
ที่มา: สถิติเมืองพัทยา (2555)

จากสถานการณ์ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับจังหวัด จนถึงระดับท้องถิ่น ประกอบกับการพิจารณาการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย เมืองพัทยาถือเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับโลก เป็นเมืองที่ทำรายได้ให้ประเทศปีละประมาณ 48,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555) เมืองพัทยาถือเป็นพื้นที่เหมาะสมแก่การลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว แต่ในขณะที่ปัจจุบันเมืองพัทยากำลังประสบปัญหาอาชญากรรม และปัญหาการขยายตัวของชุมชน ทางเมืองพัทยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันทำงาน เพื่อประกาศแนวเขตพื้นที่พิเศษในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2552 เล่มที่ 126 ตอนพิเศษ 71ง หน้า 37 ครอบคลุมไปถึง องค์การบริหารส่วนตำบลนาจอมเทียนด้วย เนื่องจากเป็นพื้นที่ติดต่อกับเทศบาลนาจอมเทียน และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่มาก และพื้นที่ของตำบลนาจอมเทียนที่

มีพื้นที่ติดต่อกับ ตำบลห้วยใหญ่นี้เอง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การลงทุนเพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน รองรับการพัฒนาจากเมืองพัทยา

กล่าวถึงพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ ทำให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวน่าสนใจ มีโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติหลายแห่งที่มีชื่อเสียง อาทิ ตลาดน้ำสี่ภาค, พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำใต้ท้องทะเลอันเดอร์ วอเตอร์ เวิลด์, โลมาโชว์, สวนนงนุช, วิหารเซียน, ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค, ชายหาดบ้านอำเภอ นอกจากนี้แล้วพื้นที่ในบริเวณนี้มีสภาพพื้นที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ประชากรประกอบอาชีพการเกษตร และประมง พิจารณาจำนวนผู้ถือครอง และเนื้อที่ถือครองทำการเกษตร พบว่า อำเภอบางละมุงมีผู้ประกอบอาชีพการเกษตร 3,479 ครัวเรือน มีเนื้อที่ถือครองทำการเกษตร 45,168 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.66 ของเนื้อที่ทั้งจังหวัด และอำเภอสัตหีบมีผู้ประกอบอาชีพการเกษตร 3,433 ครัวเรือน มีเนื้อที่ถือครองทำการเกษตร 17,482 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.64 ของเนื้อที่ทั้งจังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) นอกจากอาชีพการเกษตร แล้วอาชีพธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นอาชีพหลักของคนในจังหวัดชลบุรี และในพื้นที่ทั้งสองอำเภอดด้วย จังหวัดชลบุรีมีสถานที่พักผ่อนมากที่สุด ในภาคกลาง คือ 420 แห่ง และสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดในภาคกลางถึง 79,108.47 ล้านบาท ในปี 2553 (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ฉะนั้นอาชีพหลักของประชากรในพื้นที่ ที่เป็นอาชีพเกษตรกร ผสานกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เดิมของพื้นที่ ทำให้เห็น โอกาสการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ

การเกษตรในอดีต เกษตรกรจะปลูกพืชที่เห็นว่าจำหน่ายได้ราคาสูง แล้วปลูกพืชเชิงเดี่ยวคือปลูกพืชชนิดเดียวจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาเมื่อมีแมลงศัตรูพืช หรือเกิดโรคพืชระบาด ผลผลิตที่ได้ก็จะไม่คุ้มกับเงินทุน หรือเมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยว ผลผลิตมีจำนวนมาก เนื่องจากเห็นว่าราคาผลผลิตในฤดูเก็บเกี่ยวครั้งก่อนสูง จึงพากันเปลี่ยนมาปลูกพืชชนิดเดียวกัน ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดก็ขายได้ช้า เน่าเสียดง่าย บางครั้งต้องจำใจขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่กดราคา เกษตรกรมีแต่จะเสียหาย ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ความรู้ถูกถ่ายทอดไปยังเกษตรกร ให้หันมาปลูกพืชผสมผสาน คือปลูกพืชหลายชนิด แมลงศัตรูพืช และโรคต่างๆ จะทำลายพืชเพียงชนิดนั้นๆ ปลูกแต่ละชนิดจำนวนไม่มาก แต่ให้มีระยะเก็บเกี่ยวได้ต่อเนื่อง และคอยหาข้อมูลสถานการณ์การเพาะปลูกอยู่เสมอ เพื่อจะไม่ปลูกพืชที่คนส่วนใหญ่ปลูกกันมากในขณะนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้เกษตรกรจะเป็นผู้กำหนดราคาผลผลิตของตนเองได้ ทั้งนี้เกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่สำหรับการเพาะปลูกไม่มากนัก การปลูกพืชผสมผสานจะทำให้มีผลผลิตหลากหลาย แต่ละชนิดมีจำนวนไม่มากพอที่จะ

ส่งไปยังตลาดกลาง หรือแหล่งรับซื้อขนาดใหญ่ ซึ่งนั่นก็จะเป็นการกำหนดราคาโดยพ่อค้าคนกลาง เหมือนเดิม ฉะนั้นควรมีสถานที่รองรับผลผลิตทางการเกษตร ที่เกษตรกรรายย่อยเหล่านี้สามารถ กำหนดราคาสินค้าเองได้

ด้วยเหตุที่บริเวณ ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นพื้นที่ที่มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไปพร้อมกับความสามารถรองรับสินค้าเกษตรจากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ได้ ซึ่งครอบคลุมผลผลิตทางการเกษตรทั้งสด และแปรรูป จากคนในท้องถิ่นด้วย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ เรียกได้ว่าเป็น ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน รูปแบบคล้ายกับ ตลาดสด โดยจะทำการจัดสรรพื้นที่ ให้เกษตรกรรายย่อย หรือคนในท้องถิ่นเช่า เพื่อขายสินค้าของตน ให้กับผู้สัญจร และนักท่องเที่ยวโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ฉะนั้นในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จะมีรายได้หลักจากค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า และเพื่อให้ธุรกิจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยนั้น จึงต้องมีการจัดสรรพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษา เรียนรู้ กิจกรรมทางการเกษตร อาทิ ที่จอดรถที่สะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาด พื้นที่แสดงตัวอย่างการทำ การเกษตร และบรรยากาศโดยรอบที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านจะไม่เป็นเพียงช่องทางจำหน่ายสินค้าสำหรับเกษตรกร และคนในท้องถิ่นโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเท่านั้น ยังเป็นสถานที่ให้ผู้ผลิต กับผู้บริโภค ได้มาเจอกัน พูดคุยกัน เห็นหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการของแต่ละฝ่าย ผู้ผลิตจะเปลี่ยนวิธีการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ซื้อก็จะได้มั่นใจว่าได้บริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัย เพื่อให้บรรยากาศเหมาะสมกับความเป็นวิถี ชนบทของเกษตรกร และความเป็นชาตินั้น รูปแบบอาคารสถานที่จึงเป็นแบบตึกแถว 1 ชั้น และพื้นที่ขายสินค้าชั่วคราวเป็นแบบซุ้มไม้มุงหลังคาจาก เพื่อให้เข้าใจภาพรวมยิ่งขึ้น จึงขอ ยกตัวอย่างภาพของ ตลาดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นตัวอย่างของพื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว ดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3 ให้เห็นภาพของบรรยากาศโดยรอบโครงการที่ร่มรื่นเป็น ธรรมชาติ

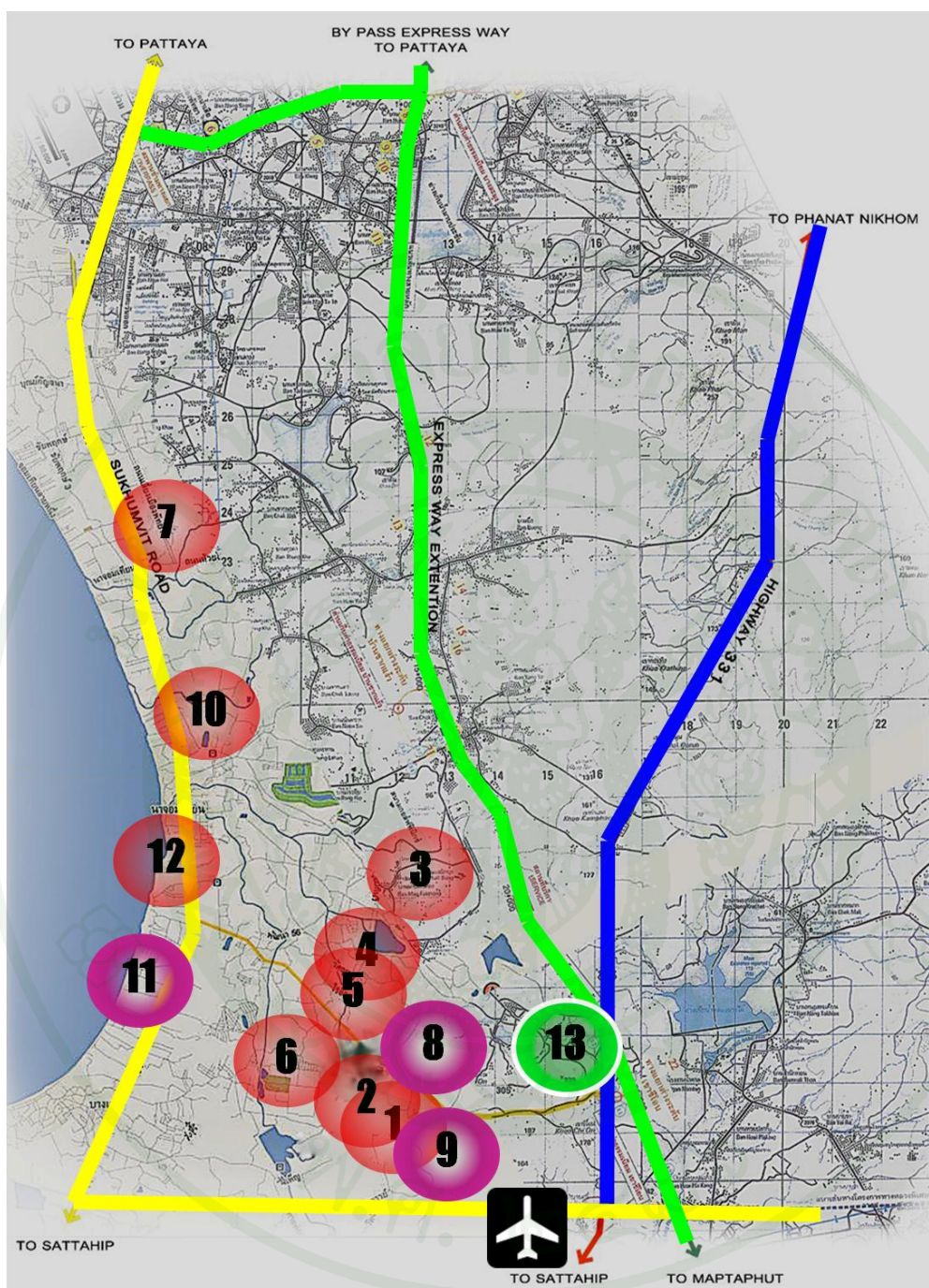


ภาพที่ 2 ตลาดสุขใจ อ.สามพราน จ. นครปฐม ตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพของพื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว
ที่มา: Popladda (2553)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเพื่อความเข้าใจบรรยากาศที่ร่มรื่นโดยรอบโครงการ
ที่มา: Wenjiang Lanhai Landscape Design Studio (2013)

ตามที่กล่าวว่า ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นพื้นที่ที่มีโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถอธิบายได้จากภาพที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อจากกรุงเทพฯ ทั้งถนนสุขุมวิท (บางนา-ตราด) ถนนสายยุทธศาสตร์ (พนมสารคาม-สัตหีบ) และถนนมอเตอร์เวย์สายตะวันออก (กรุงเทพฯ-จันทบุรี) และสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวสูง และมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โอกาสของพื้นที่บวกกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ รองรับผลผลิตทางการเกษตรรายย่อย และเป็นสถานที่สำหรับการเรียนรู้วิถีการเกษตร ผู้วิจัยจึงสนใจการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เป็นการลงทุนโดยเจ้าของเพียงคนเดียว ฉะนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อประกอบการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และส่งเสริมให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 4 แสดงเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ

หมายเหตุ: เส้นสีเหลือง คือ ถนนสุขุมวิท (บางนา – ตราด), เส้นสีน้ำเงิน คือ ถนนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 331 สายพนมสารคาม – สัตหีบ (ถนนสายยุทธศาสตร์), เส้นสีเขียว คือ ถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 กรุงเทพฯ – จันทบุรี (ถนนมอเตอร์เวย์สายตะวันออก),

หมายเลข 1 คือ โรงงุ่นซิล-เวอร์เลค, หมายเลข 2 คือ เขาแกะสลักพระพุทธรูปเขาชีจรรย์, หมายเลข 3 คือ วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร, หมายเลข 4 คือ วิหารเซียน, หมายเลข 5 คือ วันเดอร์ฟาร์ม, หมายเลข 6 คือ สวนนงนุช, หมายเลข 7 คือ ตลาดน้ำสี่ภาค, หมายเลข 8 คือ ร้านอาหารมูมอ้อย และเมืองเวนิซ, หมายเลข 9 คือ สวนน้ำรามายณะ, หมายเลข 10 คือ เมืองมิโมซ่า (Mimosa Community Mall), หมายเลข 11 คือ สวนน้ำ Cartoon Network, หมายเลข 12 คือ เมืองอาหาร The Country Place Food Village และ หมายเลข 13 คือ ที่ตั้งของโครงการซึ่งมีระยะห่างจากสนามบินอยู่แค่เพียง 9 กิโลเมตร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินและ วิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้สนใจลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ และพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจก่อนการลงทุนได้

2. หน่วยงานรัฐในระดับท้องถิ่น สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ พร้อมร่วมมือกับประชาชนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย และยั่งยืนต่อไป

3. หน่วยงาน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เห็นโอกาสของการพัฒนาพื้นที่ในเขต ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และเขต อำเภอสัตหีบ ให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ มีความหลากหลาย และร่วมกันพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. หน่วยงานรัฐระดับประเทศ สามารถนำผลงานวิจัย ไปต่อยอดใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับประเทศ เพื่อวางนโยบาย และจัดตั้งงบประมาณที่เหมาะสม เอื้ออำนวยแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในประเทศ ให้เติบโตรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ พื้นที่ทำการศึกษามีบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีพื้นที่ติดกัน และมีโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษาถึง สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอ บางละมุง และตำบล นาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบล ห้วยใหญ่ อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค การจัดการ ด้านการเงินและวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน และการจัดทำแผนธุรกิจรองรับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไปสู่การดำเนินการในโครงการลงทุน รูปแบบโครงการเป็นพื้นที่ให้เช่า สำหรับจำหน่ายสินค้าเกษตรพื้นบ้าน การจัดพื้นที่เป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่จำหน่ายสินค้าชั่วคราว มีลักษณะพื้นที่โล่ง มีโครงสร้างหลังคา ป้องกันแสงแดด และฝน ผู้เช่าไม่สามารถเก็บทรัพย์สินส่วนตัวไว้ได้ กับอีกลักษณะหนึ่งคือ เป็นอาคาร โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ตกแต่งด้วยไม้ เลียนแบบห้องแถวไม้ในชุมชนโบราณ ในการศึกษาครั้งนี้ให้รายรับของโครงการมาจากค่าเช่าพื้นที่เท่านั้น โครงการตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 8 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา โดยกำหนดให้อายุโครงการเท่ากับ 15 ปี ตามอายุการใช้งานของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง

โดยใช้เกณฑ์อายุการใช้งานของสิ่งก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตเสริมเหล็ก หรือ โครงเหล็กเป็นส่วนประกอบหลัก (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2544) ในการศึกษา มีขอบเขตการศึกษาด้านเวลาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2555 ถึง เดือนมีนาคม 2556

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยสังเกตสภาพการท่องเที่ยวในเขต ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สังเกตการณ์สภาพการท่องเที่ยวตลาดในคู่แข่งจำนวน 6 ราย และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นส่วนตัว (Personal interview) แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เกษตรกร และผู้ค้าขายในบริเวณพื้นที่ศึกษา จำนวน 2 รายที่เป็นผู้นำกลุ่ม เพื่อประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน การสัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ถึงข้อมูลด้านสิ่งปลูกสร้าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจาก หนังสือ เอกสารงานวิจัย สารสนเทศออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รายงานและสถิติจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวิธีการวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความ เป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบาง ละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณานำเสนอในรูปแบบตาราง และรูปภาพ โดยนำ ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขต ตำบลห้วย ใหญ่ อำเภอบางละมุง, ตำบลนาจอมเทียนอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และการท่องเที่ยวตลาดสินค้า เกษตรในตลาดคู่แข่ง จำนวน 6 ราย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เกษตรกร ผู้ค้าขายในพื้นที่ศึกษาแบบเจาะลึก รวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์ทาง การตลาดในแง่ของ รูปแบบตลาดที่เหมาะสม ที่มาของรายรับจากการดำเนินงานโครงการ สถานการณ์แนวโน้มทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และข้อมูล เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และความสามารถของธุรกิจในตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้า เกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณานำ เสนอในรูปแบบตาราง และรูปภาพ นำข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การท่องเที่ยวตลาดสินค้า เกษตรในตลาดคู่แข่ง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เกษตรกร ผู้ค้าขาย ในพื้นที่ศึกษา เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงาน การจัดตำแหน่งหน้าที่บุคลากร องค์ประกอบ ของโครงการลงทุน รายละเอียดสิ่งปลูกสร้างในโครงการ กำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการ ว่า โครงการจะมีความสามารถดำเนินการอย่างมีความเป็นไปได้หรือไม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินและวิเคราะห์ความเสี่ยงในการ ลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นการ วิเคราะห์โครงการลงทุน (Project Analysis) ในส่วนของความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Analysis) จากการประมาณการต้นทุนการลงทุน ต้นทุนในการดำเนินงาน และรายรับจากการ ดำเนินงาน โดยอาศัยตัวชี้วัด ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) และการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนด้วย การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการ ตอบสนองของ โครงการลงทุนต่อการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการสร้างรายรับ (Switching Value)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ตั้งแต่วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึง 4 มาประกอบการพิจารณา การจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

ข้อตกลงเบื้องต้น และ นิยามศัพท์

ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน หมายถึง สถานที่ที่ผู้ผลิตสินค้าเกษตรในท้องถิ่น มารวมตัวกันเพื่อจำหน่ายสินค้าของตน และผู้บริโภคสินค้าเกษตรมา เพื่อเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากท้องถิ่น ในราคาที่เป็นธรรม หรือกล่าวว่าเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย สินค้าเกษตรในท้องถิ่น เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกษตรกร และคนในท้องถิ่นมีรายได้เสริม

สินค้าเกษตรพื้นบ้าน หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรขั้นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูป ที่เกษตรกรรายย่อย และผู้คนในท้องถิ่น ผลิต/ปลูก เก็บเกี่ยว เก็บรักษา จัดจำหน่าย ด้วยภูมิปัญญาของคนในชุมชน บนพื้นฐานของ สินค้าเกษตรอินทรีย์ คือผู้บริโภค มั่นใจที่ได้สินค้าที่ไม่ต้องใช้สารเคมีมาก เกษตรกรก็ไม่ต้องเสียดินทุนในการเพาะปลูกมาก

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยว (Tourist) และนักท่องเที่ยว (Excursionist) ที่เป็นชาวไทย และชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี แต่นักทัศนาจร คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน หมายถึง การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงินและความเสี่ยงจากการดำเนินงาน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้วิถีการเกษตรของชาวชนบท นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร และเป็น การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร เป็นการ

เดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความสวยงาม เพลิดเพลินในส่วนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ และตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ตัวแทนที่มีคุณวุฒิ และเป็นผู้นำ สามารถใช้ความคิดเห็นแทนกลุ่มคนในท้องถิ่นได้ การสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักพัฒนาที่ดิน และเป็นคนในท้องถิ่น ที่เริ่มต้นพัฒนาพื้นที่ และชักจูงนักลงทุน เพื่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ หลายแห่งในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักธุรกิจ และคนในท้องถิ่น ทั้งยังเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์การพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่กว้างไกล จึงถือได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้ดี 2) คุณสาคร เหลืองอ่อน ผู้ทำการเกษตร ค้าขาย และเป็นผู้นำชุมชนเคยเป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ห้า ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นประธานสภาวัฒนธรรมหมู่ห้า บ้านหนองจับเต่า ตำบลนาจอมเทียน, ประธานแม่บ้านกลุ่มเกษตรของตำบลนาจอมเทียน, ประธานศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตำบลนาจอมเทียน นอกจากตำแหน่งสำคัญในท้องถิ่นแล้ว คุณสาครยังทำหน้าที่จัดอบรมเกี่ยวกับ การสร้างงานให้แม่บ้าน พ่อบ้าน คนสูงอายุ และเด็ก เพื่อให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ทั้งงานที่ทำเป็นกลุ่ม และงานที่สามารถรับไปทำที่บ้าน นอกจากนี้ยังเปิดพื้นที่บริเวณบ้านของตนเองสาธิตการทำเกษตรขนาดย่อม เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ และคนในท้องถิ่นเข้าศึกษาเรียนรู้ และมีพื้นที่เผยแพร่งานฝีมือจากกลุ่มเกษตรกรต่างๆ ในท้องถิ่นด้วย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ใน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดการวิเคราะห์โครงการ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2544)

โครงการ คือ กิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เพื่อผลิตสินค้าและบริการ หรือ เพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทน กิจกรรมหรืองานดังกล่าวจะต้องเป็นหน่วยอิสระหน่วยหนึ่งที่สามารถทำการวิเคราะห์ วางแผน และบริหารงานได้ พร้อมแสดงถึงจุดเริ่มต้น และสิ้นสุด เพื่อให้วัตถุประสงค์เสร็จสิ้นลง และโครงการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การจัดสรรทรัพยากร และการดำเนินงานอย่างมีระบบ ซึ่งแสดงถึงทำเลที่ตั้ง ช่วงระยะเวลาของโครงการ การผลิต การลงทุน ผลตอบแทน การจัดรูปองค์การ และการจัดการโครงการ โครงการไม่ได้หมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมที่ไม่เป็นวัตถุประสงค์ของ เช่น การจัดระบบการบริหารเพื่อจัดการโครงการ การจัดระบบบัญชีและการเงินให้กับโครงการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล คำว่า การประเมิน หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตัดสินใจว่าจะดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน จะเป็นศัพท์ทางวิชาการ โดยเฉพาะว่า “การวิเคราะห์และประเมินโครงการ (Project Analysis and Appraisal)” ซึ่งหมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระหว่างการที่มีโครงการ กับไม่มีโครงการ โดยคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากการมีโครงการ แล้วพิจารณาตัดสินใจว่าควรจะดำเนินงานตามโครงการที่ที่วางแผนไว้หรือไม่

1.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์โครงการ

- 1.1.1 ช่วยให้สามารถทำการตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ และเป็นกลาง
- 1.1.2 ช่วยตัดสินใจเลือกทางเลือกจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ได้
- 1.1.3 ช่วยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- 1.1.4 ช่วยให้มั่นใจว่าเงินทุนและทรัพยากรอื่นๆ จะถูกนำไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่วางแผนไว้
- 1.1.5 ช่วยให้ติดตามและประเมินผลการใช้ทรัพยากรและการดำเนินงานตามโครงการได้

2. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาจากข้อมูลต่างๆ ที่มีเหตุผลสนับสนุนความสมบูรณ์ถูกต้องของโครงการ เพื่อให้ได้โครงการที่ดี ซึ่งเป็นโครงการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เมื่อดำเนินการสามารถให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ มีความหมายเดียวกับ การวิเคราะห์โครงการ ซึ่งการวิเคราะห์โครงการคือ การประเมินข้อดีข้อเสีย หรือผลตอบแทน ต้นทุนของโครงการ จะแตกต่างกันที่การศึกษาความเป็นไปได้ เน้นการประเมินความคุ้มค่าของโครงการเมื่อผลตอบแทนที่ได้คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป

โครงสร้างของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่โดยทั่วไป การศึกษาความเป็นไปได้จะประกอบด้วยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดหรืออุปสงค์ (Market or demand feasibility) ความเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical feasibility) ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial feasibility)

2.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาดหรืออุปสงค์

การวิเคราะห์ด้านการตลาด และอุปสงค์ผลผลิตของโครงการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนโครงการ เพราะการผลิตสินค้า หรือบริการออกมา ต้องมีตลาดรองรับ มีเหตุผลที่ทำการผลิต ทั้งนี้ขนาดของอุปสงค์ยังทำให้สามารถวางแผนขนาดการผลิต หรือขนาดโครงการได้ด้วย

“OECD (1972) ให้ความเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์อุปสงค์ของโครงการ จะมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ประการดังนี้ (1) ขนาดของตลาดมีมากน้อยแค่ไหน และอัตราการเพิ่มเป็นอย่างไร (2) ปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต เมื่อพิจารณาถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ คู่แข่งขัน ต้นทุน และราคาแล้ว (3) ตลาดกลุ่มไหนหรือพื้นที่ใดที่จะเข้าไปแข่งขัน และถ้าเข้าไปแข่งขันแล้วจะมีนโยบายด้านการจัดจำหน่ายและการตลาดอย่างไร”

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการประเมินอุปสงค์ผลผลิตของโครงการ และประเมินด้านอุปทานด้วย นั่นคือปริมาณคู่แข่ง และความสามารถในการแข่งขันของโครงการ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่มีการผลิตสินค้าหรือบริการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งในและต่างประเทศ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดนี้จะมีประโยชน์ในแง่ของ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยในการวางแผนการผลิตของโครงการให้สอดคล้องกับตลาดที่มีอยู่ และมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ด้านต่างๆดังนี้

2.1.1 มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของโครงการ คือถ้าประเมินความต้องการบริโภคที่มากเกินไป จะทำให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไป เช่น จำนวนแรงงาน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้สุดท้ายจะมีผลผลิตคงเหลือมาก ต้องมีการเก็บรักษา เพิ่มต้นทุนขึ้นไปอีก หรือถ้าประเมินความต้องการบริโภคไว้ต่ำเกินไป ก็จะทำให้โครงการที่ดำเนินการนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ทำให้เสียโอกาสที่จะได้รายได้มากขึ้น

2.1.2 มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ด้านเทคนิคของโครงการ คือ ถ้าประเมินตลาดไว้ไม่ถูกต้องทำให้การประเมินด้านเทคนิค อาทิ ขนาดของโครงการ อายุของโครงการ ไม่เหมาะสมตามไปด้วย ส่งผลให้โครงการนั้นไม่ได้ตอบสนองความต้องการตลาดที่ต้นทุนต่ำสุด และได้ผลตอบแทนสูงสุด

2.1.3 มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ คือ การประเมินความต้องการของตลาดที่สูงเกินไป หรือต่ำเกินไป จะกระทบต่อสถานะการเงินของโครงการ คือ แยกหรือสูญเสียโอกาสในการทำรายได้ไป

สรุปว่า ก่อนจะศึกษารายละเอียดของโครงการนั้น ต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เนื่องจากโครงการจะมีความเป็นไปได้ขึ้นอยู่กับ ขนาดการผลิต และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะต้องมีตลาดรองรับไม่เช่นนั้นก็ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะต้องมีโครงการ

2.2 ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

โครงการแต่ละโครงการ จะมีการผลิตสินค้า หรือบริการที่ต่างกัน จึงมีเทคนิคการผลิตที่แตกต่างกันไป ทั้งกรรมวิธีการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ปริมาณ คุณภาพของปัจจัยการผลิตต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อต้นทุนการผลิต จึงต้องพิจารณาข้อดีข้อเสียของ เทคนิคการผลิตของโครงการแบบต่างๆ แล้วเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมกับ โครงการมากที่สุด ซึ่งการพิจารณาความเป็นไปได้ทางเทคนิคต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาดที่อาจเกิดขึ้น (2) สถานที่ตั้งของโครงการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และแหล่งทรัพยากร (3) จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากโครงการ และลักษณะการกระจายตัวด้านกายภาพของประชากรในพื้นที่โครงการ (4) ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี รวมทั้งประเด็นเรื่องอะไหล่ และทักษะด้านเทคนิควิชาการที่มีอยู่และหาได้ (5) วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบที่มีและที่หาได้ (6) ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ (7) ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องการ

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของโครงการ ความเหมาะสมของเทคนิคการผลิตของแต่ละโครงการก็ต่างกันไป และเทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดไม่จำเป็นว่าจะทำให้โครงการมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ เพราะอาจมีเทคนิคอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่มากกว่า จึงต้องเปรียบเทียบระหว่าง ต้นทุน และผลตอบแทนของแต่ละทางเลือก สำหรับโครงการนั้นๆ ว่าทางเลือกไหนดีที่สุด

2.3 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการพิจารณาถึงต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ ซึ่งในโครงการของเอกชน ผลกำไร ผลตอบแทนทางการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังพิจารณาได้ถึงการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับโครงการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนว่า จะไม่มีปัญหาทางการเงินในการดำเนินโครงการ รวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน เพื่อให้ผู้ลงทุนมั่นใจว่าโครงการมีผลตอบแทนคุ้มค่าแก่การลงทุน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่เอกชน หรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมตลอดถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เช่น เกษตรกร ธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลตอบแทนให้กับผู้ร่วมโครงการมากเพียงพอที่จะจูงใจให้เขาเหล่านั้นเข้ามาร่วมโครงการด้วย

2.3.1 วัตถุประสงค์การวิเคราะห์ทางการเงิน มี 4 ประการ ดังนี้

ก. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการวิเคราะห์ทางการเงินคือ การประเมินว่าโครงการสามารถให้ผลตอบแทน ที่คุ้มกับต้นทุน และมีอัตราผลตอบแทนที่ดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งต้องมีการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อหาผลตอบแทนสุทธิของโครงการ

ข. เพื่อประเมินแรงจูงใจ การวิเคราะห์ทางการเงินสามารถจูงใจให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในโครงการ เช่น เอกชนจะได้ผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุนที่เสียไปหรือไม่ รัฐบาลได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอต่อการเลี้ยงตัวเอง และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินตามที่ต้องการหรือไม่

ค. เพื่อจัดให้มีแผนการเงินที่ดี โครงการที่มีผลตอบแทนที่ดีก็必须有แผนการเงินที่ดี โดยเฉพาะการจัดหาเงินทุนต้องให้ได้เงินทุนจำนวนที่ต้องการ ตามเวลาที่กำหนด และเสีย

ค่าใช้จ่ายต่ำสุด และเสนอแนวทางความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการที่มีความเหมาะสมที่สุดในเรื่องของ อัตราค่าบริการ ราคา และปริมาณการผลิตที่คุ้มทุน

ง. เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารการเงิน บางโครงการที่การลงทุนขนาดใหญ่ การบริหารการเงินซับซ้อน ต้องมีการพิจารณาเรื่องระบบการจัดการด้านการเงินและความสามารถของผู้บริหารเงิน การจัดการองค์กร และการตรวจสอบการเงิน เพื่อให้โครงการเป็นไปตามการวางแผน

2.3.2 กระแสเงินสดทางการเงิน

กระแสเงินสดของโครงการ เป็นกระแสต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงิน หรือ รายจ่ายและรายรับที่เกิดขึ้นในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ กระแสเงินสดสุทธิ โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของตารางที่แสดงถึงประมาณการต้นทุน และประมาณการผลตอบแทน ปีต่อปี จึงเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{กระแสเงินสด} = \text{ผลตอบแทนต่อปี} - \text{ค่าใช้จ่ายต่อปี}$$

“...กระแสเงินสดสุทธิที่ได้นี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นผลตอบแทนของทุน (Return of capital) ที่ใช้ไป เช่น ค่าเสื่อมราคา และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นผลตอบแทนต่อทุน (Return on capital or to capital) ซึ่งจะเป็นกำไรที่ชดเชยให้กับเงินลงทุน ด้วยเหตุนี้กระแสผลตอบแทนสุทธิหรือกระแสเงินสดจึงรวมผลตอบแทนของทั้งทุน และที่มีต่อทุน...” (ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ, 2544: 233)

เมื่อกระแสเงินสดสุทธิรวมผลตอบแทนของทุนและผลตอบแทนให้กับการใช้ทุน กระแสเงินสดสุทธิจึงต่างจากกำไร เพราะไม่ได้แยกเผื่อค่าเสื่อมราคา ไว้ต่างหาก แต่รวมค่าเสื่อมราคาไว้ ด้วยเหตุนี้ค่าเสื่อมราคาจึงไม่ปรากฏอยู่ในการคำนวณต้นทุนโครงการ นอกจากนั้นคำว่า กระแสเงินสดที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการลงทุน มีความหมายแตกต่างจากที่นักบัญชีใช้ในภาษาทางบัญชีกระแสเงินสดจะเป็นผลรวมของกำไรบวกด้วยค่าเสื่อมราคา ซึ่ง โดยทั่วไป จะเป็นกำไรหลังหักภาษี

ลักษณะสำคัญของกระแสเงินสดสุทธิคือ จะรวมทั้งผลตอบแทนของทุน และผลตอบแทนการใช้ทุนเข้าไว้ด้วยกัน ไม่มีการหักลดค่าเสื่อมราคาออกจากผลตอบแทน เพราะกระแสเงินสดสุทธิได้เพื่อให้กับผลตอบแทนของทุนไว้แล้วตลอดอายุโครงการ และที่ไม่หักดอกเบี้ยของเงินทุนที่นำมาใช้ก็เพราะผลลัพธ์ของกระแสเงินสดที่ปรับค่าด้วยอัตราคิดลด ก็คือการเพื่อผลตอบแทนจากการใช้ทุนให้แล้ว ดังนั้นเมื่อคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ จึงเป็นการกำหนดว่าจะมีเหลือมากน้อยเพียงใด หลังจากได้เพื่อเป็นอัตราผลตอบแทนของทุนที่ลงไป และเมื่อคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการแท้ที่จริง ก็คือคำนวณหาอัตราดอกเบี้ยสูงสุดจากทุนที่ลงไปตลอดอายุโครงการนั่นเอง

ก. องค์ประกอบของกระแสเงินสด

- 1) กระแสเงินสดในช่วงเริ่มแรก กระแสเงินสดในระยะเริ่มแรกมีแต่เฉพาะต้นทุนลงทุนเท่านั้น โดยต้นทุนลงทุนของโครงการจะประกอบด้วยต้นทุนลงทุนในทรัพย์สินคงที่ เช่น ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง และอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าฝึกอบรมและค่าวัสดุสิ้นเปลือง เพื่อใช้ในการทดลองผลิต และเงินทุนหมุนเวียนที่คิดในรูปของส่วนเพิ่มในแต่ละปี ซึ่งกระแสเงินสดในช่วงเริ่มแรกนี้มักติดลบ
- 2) กระแสเงินสดในช่วงดำเนินงาน ช่วงนี้มีทั้งกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย กระแสเงินสดรับ ได้แก่ เงินสดรับจากการขายสินค้าและบริการ และรายรับอื่นถ้ามี เช่น รายรับจากเงินฝากธนาคาร จากการขายทรัพย์สินคงที่ และจากการประกัน ส่วนกระแสเงินสดจ่าย ได้แก่ รายจ่ายในการดำเนินงานของโครงการ ค่าจ้างแรงงาน วัสดุดิบ สาธารณูปโภค การตลาด การประกัน และค่าภาษี ซึ่งคิดตลอดอายุโครงการ
- 3) กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการเป็นกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีสุดท้ายของการวิเคราะห์โครงการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มูลค่าซาก (Salvage value) ของทรัพย์สินคงที่ และเงินทุนหมุนเวียน ถ้ามี
- 4) กระแสเงินสดสุทธิ คือความแตกต่างระหว่างกระแสเงินสดรับทั้งหมด และกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมด ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละปีของโครงการ

2.3.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เมื่อได้กระแสเงินสดแล้ว ก็สามารถวัดความคุ้มค่า หรือประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา ดังนี้

ก. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน คือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับ ต้นทุนในการลงทุน หลักเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนนี้ พิจารณา จำนวนปีที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับ เงินลงทุน ใช้มากในวงการธุรกิจที่การลงทุนมีความเสี่ยงสูง เช่น กรณีผลิตใหม่ที่ไม่มีการคุ้มครองจากสิทธิบัตร อาจถูกขโมยความคิดจากคู่แข่งได้ภายในเวลาอันสั้นหลังผลิตใหม่นั้น ออกสู่ตลาด หรือ กรณีที่สถานการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน เพื่อความไม่ประมาท ธุรกิจต้องพิจารณาเลือกโครงการที่ให้ผลตอบแทนคุ้มทุนในระยะเวลาอันสั้น หลักเกณฑ์นี้ มีความง่ายในการใช้ แต่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลา และไม่คำนึงถึงผลตอบแทนสุทธิหลังระยะคืนทุน ทำให้ อาจเกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจเลือกโครงการได้ ผลตอบแทนสุทธิที่ใช้ตามหลักเกณฑ์นี้เป็นตัวเลขกำไรก่อนหักภาษี ซึ่งโดยทั่วไปควรเป็นกำไรหลังหักภาษี

นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยอาศัยหลักเกณฑ์การประเมินแบบปรับค่าของเวลาดังนี้

ก. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการคิดลดกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรืออาจคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวม และมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวม ซึ่งเขียนเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1 + r)^t}$$

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

| | | |
|-------|-------|---|
| เมื่อ | B_t | คือ ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ 1,2,3,...,n |
| | C_t | คือ ต้นทุน ในปีที่ 1,2,3,...,n |
| | r | คือ อัตราคิดลดที่เหมาะสม |
| | n | คือ จำนวนปีทั้งสิ้นของโครงการ |

โดยที่ NPV ก็คือมูลค่าปัจจุบันของกระแสรายได้ที่เกิดจากการลงทุน กฎการตัดสินใจ คือ ควรอนุมัติโครงการเมื่อ $NPV \geq 0$ แต่ถ้า NPV ของโครงการติดลบ ก็ไม่ควรอนุมัติโครงการ เพราะ รายได้ที่ได้รับจะไม่คุ้มกับการลงทุน ควรนำเงินที่จะลงทุนไปฝากธนาคาร หรือนำเงินไปลงทุนในโครงการอื่นที่ให้ผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุนจะดีกว่า

ข. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$BCR = \frac{\text{PV of benefits}}{\text{PV of costs}}$$

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

| | | |
|-------|----------------|---|
| เมื่อ | PV of benefits | คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทน |
| | PV of costs | คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน |
| | B_t | คือ ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ 1,2,3,...,n |
| | C_t | คือ ต้นทุน ในปีที่ 1,2,3,...,n |
| | r | คือ อัตราคิดลดที่เหมาะสม |

กฎการตัดสินใจคือ ควรอนุมัติโครงการที่มีค่า $BCR \geq 1$ หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และไม่ควรอนุมัติโครงการเมื่อ

BCR มีค่าต่ำกว่า 1 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนสูงกว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน เพราะในกรณีนี้ ผลตอบแทนจะไม่คุ้มกับการลงทุน นอกจากนี้ค่า BCR ของโครงการจะผันแปร ขึ้นอยู่กับอัตราคิดลดที่เลือก ถ้าอัตราคิดลดยิ่งสูง ค่า BCR จะยิ่งต่ำ ฉะนั้นในการคำนวณหา BCR และรวมทั้ง NPV จึงควรเลือกใช้อัตราคิดลดที่เหมาะสม

ค. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเป็นการพิจารณาความคุ้มค่าของโครงการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากแนวคิดของ IRR มีความสอดคล้องกับอัตราผลกำไรของโครงการ ดังนั้นจึงทำให้เข้าใจง่าย อีกทั้งไม่ต้องมีการกำหนดอัตราคิดลดไว้ก่อน เหมือน NPV และ B/C อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คืออัตราคิดลดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้น IRR จึงได้แก่อัตราคิดลด หรือ r ที่ทำให้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1 + r)^t} = 0$$

โดยที่ IRR คืออัตราคิดลดภายในของโครงการ การคำนวณหาค่า IRR จึงไม่ขึ้นอยู่กับอัตราคิดลดที่เลือกไว้ แต่เป็นอัตราคิดลดที่ทำให้โครงการมีความคุ้มทุน ซึ่งจะเป็นอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่โครงการสามารถจ่ายให้กับทรัพยากรที่ใช้ สังเกตได้ว่า จะคำนวณหาค่า IRR ได้ กระแสเงินสดสุทธิในปีแรกๆ จะต้องติดลบ ถ้ากระแสเงินสดสุทธิมีค่าเป็นบวกทุกปี จะไม่มีอัตราคิดลดตัวไหนที่สามารถทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

ข้อดีของเกณฑ์การตัดสินใจนี้คือ ทำให้ทราบอัตราผลตอบแทนที่โครงการได้รับจากเงินที่ลงทุนไป โดยอัตราผลตอบแทนหรือ IRR ก็คืออัตราผลตอบแทนของโครงการนั่นเอง ฉะนั้นเกณฑ์การตัดสินใจก็คือ รับทุกโครงการที่มีค่า IRR เท่ากับ หรือสูงกว่าค่าเสียโอกาสของทุน และถ้า IRR ของโครงการต่ำกว่าค่าเสียโอกาสของทุนหรือต่ำกว่าอัตราเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ก็ไม่ควรรับโครงการ

ง. การวิเคราะห์ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน

นอกจากการใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ในการตัดสินใจการลงทุนแล้ว ควรจะวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลง จากความไม่แน่นอนที่กระทบขีดความสามารถในการหารายได้ของโครงการ ก็จะทำให้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการมีประโยชน์มากขึ้น เช่น ต้นทุนปัจจัยการผลิตเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามที่กำหนด ผลจะเป็นอย่างไร ผลกระทบดังกล่าวสามารถทดสอบได้ด้วยการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) และการคำนวณหาค่า Switching value

1) การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis) มีวัตถุประสงค์คือ การกำหนดตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความอ่อนไหวของ NPV หรือ IRR มากที่สุด โดยเฉพาะตัวแปรที่จะทำให้ NPV มีค่าติดลบ การวิเคราะห์ความอ่อนไหว มีประโยชน์เพื่อกำหนดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยทั่วไปจะ ได้แก่ ราคาผลผลิต ปริมาณการจำหน่าย ค่าลงทุน และค่าปัจจัยการผลิต ทั้งนี้โดยทดสอบว่าถ้าตัวแปรเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว จะมีผลกระทบต่อ NPV หรือ IRR อย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง NPV หรือ IRR ของโครงการจะมีความอ่อนไหว ต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว การวิเคราะห์ซ้ำหลังจากที่ได้จัดทำกระแสเงินสดใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของตัวแปรดังกล่าว ก็เรียกว่า การวิเคราะห์ความอ่อนไหว และเมื่อมีการนำโครงการ ไปปฏิบัติและดำเนินการ ผู้ลงทุนจะได้ให้ความสนใจในการควบคุมตัวแปรที่มีผลทำให้ NPV มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นพิเศษ

2) Switching Value การวิเคราะห์ความเสี่ยงอีกวิธีหนึ่ง โดยปกติการวิเคราะห์ความเสี่ยง จะเลือกตัวแปรที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลง จากนั้นพิจารณาความน่าสนใจของโครงการที่เปลี่ยนแปลงจากผลกระทบ แต่การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วย Switching Value นี้ เป็นการหาตัวแปรสำคัญจะเปลี่ยนแปลงไปได้มากน้อยเพียงใด โดยที่โครงการยังยอมรับได้ในระดับต่ำสุด เช่น ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใด ต้นทุนเพิ่มได้มากที่สุดเท่าใด เป็นต้น

กรณีผลตอบแทนลดลง ผลตอบแทนจะลดลงได้มากที่สุด เท่ากับ

$$(PV \text{ ผลตอบแทน} - PV \text{ ต้นทุน}) / (PV \text{ ผลตอบแทน})$$

กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น ต้นทุนจะเพิ่มได้มากที่สุด เท่ากับ

$$(PV \text{ ผลตอบแทน} - PV \text{ ต้นทุน}) / (PV \text{ ต้นทุน})$$

3. ต้นทุนและผลตอบแทน

“ผลตอบแทน” (Benefit) คือ รายรับ (Revenue) และ “ต้นทุน” (Cost) คือ รายจ่าย (Expenditure) ถ้าโครงการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่าย รายรับที่ได้จากการจำหน่าย จะเป็นผลตอบแทนของโครงการ ส่วนต้นทุนจะเป็นรายจ่ายที่เกิดจากการลงทุน และการดำเนินงาน

ต้นทุนของโครงการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ต้นทุนที่มีตัวตน (Tangible costs) ต้นทุนตามลักษณะนี้ สามารถคิดเป็นมูลค่าได้ และต้นทุนที่ไม่มีตัวตน (Intangible costs) ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่า

ต้นทุนที่มีตัวตน แบ่งออกตามหน้าที่ได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ค่าใช้จ่ายทางการลงทุน (Investment costs) และค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงาน และบำรุงรักษาโครงการ (Operating and maintenance costs)

3.1 ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุน หมายถึง มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการผลิตเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนนี้โดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการต่างๆดังนี้

- ทรัพย์สินคงที่ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต
- ค่าวางแผนและออกแบบ
- ค่าพัฒนาที่ดิน เช่น ค่าถมดิน ค่าทำถนนและทางเท้า ค่าติดตั้งไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์
- ค่าอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ค่าจัดซื้อโต๊ะเก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น

- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่การก่อสร้างกิจการถึงวันที่เริ่มดำเนินการซึ่งได้แก่ ค่าฝึกอบรม ค่าการจัดการ ค่าที่ปรึกษา ค่าดอกเบี้ย ระหว่างการก่อสร้าง และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบำรุงรักษา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายออกไป เพื่อดำเนินงาน และบำรุงรักษาสิ่งต่างๆ ในโครงการ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 2 ประเภทหลักๆ คือ

- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการผลิต ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างและเงินเดือน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าธรรมเนียมต่างๆ

- ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและการขาย ซึ่งอาจประกอบด้วย เงินเดือนและค่าตอบแทน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่านายหน้า ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่นค่าภาษี และค่าประกันภัย เป็นต้น

ต้นทุนที่ไม่มีตัวตน เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าได้ เช่น โครงการที่มีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรม ชีวิต และจิตใจของประชาชน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ไม่มีตัวตนนี้ ดีค่าได้ยาก หรือดีเป็นตัวเงินไม่ได้ แต่ก็ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นควรระบุว่าโครงการนั้นๆ จะก่อให้เกิดผลกระทบด้านใดบ้าง เพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจการลงทุน

4. อายุโครงการ

โครงการจะบรรลุวัตถุประสงค์ ต้องมีขอบเขตด้านระยะเวลาด้วย เพื่อกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนว่าจะเริ่ม และสิ้นสุด เมื่อไหร่ จะได้ทราบว่าระยะเวลานั้นเพียงพอต่อการดำเนินงานของโครงการจนบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ดังที่ ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2544) อธิบายว่า

อายุโครงการ คือ ช่วงระยะเวลาในการดำเนินงาน (Operation) หลังจากที่โครงการได้ก่อสร้างแล้วเสร็จ โดยหลักการอายุโครงการจะมี 2 ประเภท คือ อายุทางเศรษฐกิจ (Economic life) และอายุทางเทคนิค (Technical life) อายุทางเศรษฐกิจจะเริ่มจากเวลาที่โครงการให้ผลประโยชน์ตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ จนถึงเวลาที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าบำรุงรักษามีแนวโน้มสูงขึ้นเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนอายุทาง

เทคนิคจะเริ่มจากเวลาที่โครงการเริ่มดำเนินการไปจนถึงเวลาที่โครงการนั้นหมดสภาพการใช้งานทางเทคนิค ดังนั้นในแง่ของการวิเคราะห์โครงการ ... สามารถนำมาใช้เป็นขอบเขตด้านระยะเวลาในการประมาณเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ... และผลตอบแทนของโครงการจากการดำเนินงาน ในขณะเดียวกัน ภายในอายุทางเศรษฐกิจของโครงการ ถ้าทรัพย์สินบางอย่างของโครงการเกิดหมดสภาพการใช้งานไปก่อน ก็สามารถมีค่าใช้จ่ายทดแทนได้ (Replacement cost) และเมื่อหมดอายุทางเศรษฐกิจของโครงการแล้ว ทรัพย์สินบางอย่างถ้ายังไม่หมดอายุการใช้งานก็จะมีมูลค่าซาก (Salvage value) อายุทางเศรษฐกิจของโครงการ โดยปกติจะกำหนดกันเป็นจำนวนปี เช่น 20 ปี หรือ 25 ปี ส่วนจะเป็นจำนวนกี่ปีที่เหมาะสมนั้น ก็ขึ้นอยู่กับทรัพย์สินถาวรอันเป็นส่วนประกอบสำคัญของโครงการว่าจะมีอายุการใช้งานได้นานกี่ปี...

5. อัตราคิดลด

ในการคิดลด ต้องเลือกใช้อัตราคิดลดที่เหมาะสม เพราะ ถ้าอัตราคิดลดสูงเกินไป จะทำให้โครงการไม่ผ่านการวิเคราะห์ แต่ถ้าใช้อัตราคิดลดที่มีค่าต่ำเกินไป จะทำให้โครงการผ่านการวิเคราะห์ แต่แสดงถึงการมีความเสี่ยงน้อยของโครงการ โครงการจึงไม่น่าลงทุน ถ้าพิจารณาใช้เงินของเจ้าของไปลงทุน คือกำลังพิจารณาว่าจะเลือกเสียสละการบริโภคในปัจจุบัน เพื่อจะได้บริโภคมากขึ้นในอนาคต อัตราคิดลดที่เหมาะสม คือ อัตราผลตอบแทนของรายได้ปัจจุบันที่แต่ละบุคคลจะได้รับ เพื่อทำให้ไม่เกิดความแตกต่างระหว่างการใช้รายได้ในเวลานี้หรือในอนาคต โดยทั่วไปอัตราคิดลดที่เหมาะสมจะเท่ากับอัตราดอกเบี้ยตลาดนั่นเอง โดยอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวจะถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของเงินทุนในตลาดทุน

การวิเคราะห์ด้านการเงิน ที่ประมาณการต้นทุน และราคาของผลผลิตจากราคาตลาด ราคาตลาดของเงินทุนที่มีต่อผู้ลงทุน ก็คือ อัตราดอกเบี้ยตลาด ซึ่งจะเป็นต้นทุนของเงินทุนที่ลงไปโครงการ อัตราคิดลดที่เหมาะสมจึง เป็น “ต้นทุนของเงินทุน (Cost of capital)” ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป แล้วแต่ผู้ลงทุนว่าจะเป็นผู้ให้กู้หรือผู้กู้ และกู้จากแหล่งใด นั่นคือถ้าเป็นผู้กู้เงินลงทุนทั้งหมด อัตราดอกเบี้ยที่โครงการสามารถกู้ได้ก็คือ ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ของเงินทุนที่นำมาใช้ในกรณีนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในตลาด จึงนำมาใช้เป็นอัตราคิดลดในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และถ้าโครงการใช้เงินทุนของเจ้าของส่วนหนึ่งและผู้กู้เงินอีก

ส่วนหนึ่ง และส่วนเงินกู้ก็มาจากหลายแห่ง ในกรณีนี้ก็ต้องใช้วิธีเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักต้นทุนของเงินลงทุน

สรุป อัตราคิดลดที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน คือ อัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน และถ้าเป็นเงินลงทุนผสมระหว่างเงินลงทุนของตนเองและเงินกู้ อัตราคิดลดก็คืออัตราเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของต้นทุนเงินลงทุนจากแหล่งทั้งสอง ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2544) ยังกล่าวถึงอัตราคิดลดว่า

...ถึงแม้แนวคิดนี้จะเป็นแนวคิดที่ดี แต่ก็มีคามยุ่งยากที่จะประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นั่นคือ ไม่มีใครทราบว่าการเสียโอกาสของทุนจริงๆเป็นเท่าไร Gittinger กล่าวว่า ประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปมักสมมติว่า อัตราส่วนลดของประเทศอยู่ระหว่าง 8-15% (in real term) แต่ส่วนมากนิยมเลือกอัตรา 12% สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอแนะให้ใช้ 12% เช่นเดียวกัน...

6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environments)

(ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการบริหารและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macroenvironment) หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) ประกอบด้วย

6.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติลักษณะ/ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง/ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การทำงาน การผลิต และการบริโภคของประชากร ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

6.2 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural environment) เป็นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมในสังคม ความเชื่อถือ บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของบุคคล บทบาทของสถาบันทางสังคม ชนชั้นในสังคม มาตรฐานการศึกษา ความเชื่อต่างๆ เป็น

ต้น ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของ ตลาด โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภค

6.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) พิจารณาเกี่ยวกับสภาพ เศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ วงจรชีวิตธุรกิจ ภาวะเงินเฟ้อ เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราดอกเบี้ย สิ่งเหล่านี้ มีผลต่อ การตลาดของธุรกิจ แนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะตลาดสินค้าประเภททุน อสังหาริมทรัพย์

6.4 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากลักษณะทางการเมืองและกฎหมาย ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อ ธุรกิจต่างๆ ประกอบด้วย นโยบายการเงิน การคลัง นโยบายอื่นๆ ของภาครัฐ ข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ของรัฐบาล สถาบัน ต่างๆ สิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อ การตลาดของธุรกิจ การลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ได้

6.5 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment) เป็นสภาพแวดล้อม ภายนอกทั่วไป ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ในอุตสาหกรรมและสังคม ขนาดใหญ่ เช่น การสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้ หรือเป็นอุปสรรคได้ถ้าไม่ใช่เทคโนโลยีปรับใช้ ให้ผลผลิตพัฒนาทันผู้บริโภค

6.6 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ/กายภาพ (Natural/Physical environment) เป็น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ประกอบด้วย น้ำ อากาศ ป่าไม้ พืช น้ำมัน ดิน หิน และแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งธุรกิจใช้เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มี ผลกระทบด้านการตลาดของธุรกิจด้วย

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model of industry - competition)

การวิเคราะห์การแข่งขันอุตสาหกรรม ด้วยโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ ที่มีผลต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจ และความน่าสนใจของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554: 49)

7.1 การแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจปัจจุบัน (Rivalry among present competitors)

หรือ ความรุนแรงในการแข่งขัน การแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ลดลง ถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไม่แตกต่างกันมาก บริษัทก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันด้วยการตัดราคาและการส่งเสริมการขาย 2) อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงกับอุปกรณ์ เครื่องหมายการค้า และการผลิตเฉพาะด้านจะมีอุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมมาก ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอด 3) โครงสร้างอุตสาหกรรมซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ได้ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทนั้น บริษัทที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะมีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด รองลงมาคือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด 4) การอุทิศตัวที่มีต่ออุตสาหกรรม 5) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีมีผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขัน 6) สภาพเศรษฐกิจไม่ดีมีการฝืดเคือง ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น เพราะทุกบริษัทต่างพยายามแย่งลูกค้าและกระตุ้นการใช้จ่ายของลูกค้า

7.2 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) เรียกอีกอย่างว่า ความยากง่าย

ในการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งคู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากเมื่อ 1) บริษัทเดิมในตลาดมีข้อได้เปรียบด้านการประหยัดจากขนาดการผลิต ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า คู่แข่งรายใหม่จึงแย่งฐานลูกค้าได้ยากเพราะมีต้นทุนและราคาที่สูงกว่าบริษัทเดิม 2) ตราของบริษัทเดิมมีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่า ทำให้คู่แข่งต้องทุ่มงบประมาณและความพยายามในการสร้างตรามากขึ้น 3) บริษัทเดิมมีสิทธิพิเศษในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) หากมีการเปลี่ยนตรา ลูกค้าอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม 5) มีนโยบายของรัฐบาลที่กีดกันการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่

7.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ถ้าผู้ซื้ออำนาจการต่อรอง

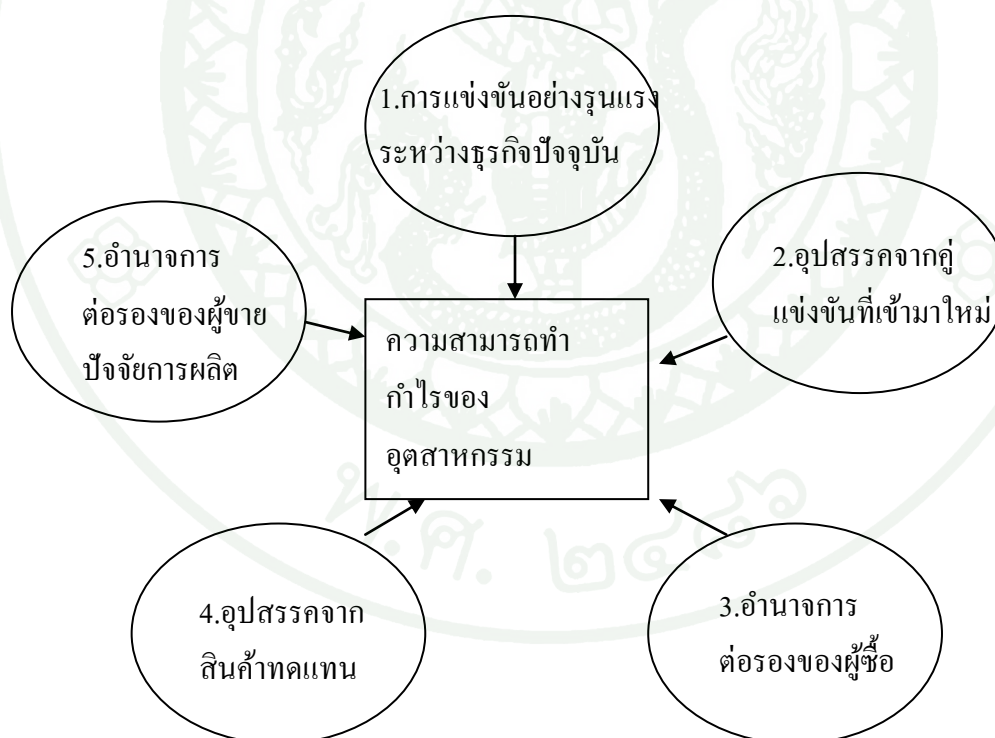
สูง ผู้ซื้อจะกดราคาสินค้าให้ต่ำลง หรือเรียกร้องให้เพิ่มบริการที่มากขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีมากขึ้น เมื่อ 1) ลูกค้ามีปริมาณการซื้อสูง 2) มีการรวมตัวกันของลูกค้า 3) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากผู้ขายหลายราย 4) ลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้หรือมีการรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) ในทางตรงกันข้ามอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะลดลงเมื่อจำนวนผู้ขายมีน้อยหรือผู้ขายสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตรา

7.4 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้ (Threat of substitute products) หากธุรกิจมีภัย

อุปสรรคจากสินค้าทดแทน ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจจะลดต่ำลง เพราะผู้ซื้อมีทางเลือกมากมาย อุปสรรคจากสินค้าทดแทนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความสามารถ

ในการทำงานของสินค้าทดแทนมีความใกล้เคียงกับสินค้าเดิม และการสูญเสียพื้นที่ใช้สอย 2) แนวโน้มของราคาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของสินค้าทดแทน 3) อັตลัษณ์ของผลิตภัณฑ์

7.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) หากผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง ผลที่ตามมาก็คือ การขึ้นราคาวัตถุดิบ ซึ่งมี ผลต่อการกำหนดราคา หรือหากผู้ขายปัจจัยการผลิตส่งปัจจัยการผลิตไปในปริมาณที่ไม่เพียงพอ จะทำให้ผู้ซื้อในอุตสาหกรรมเสียหายและมีต้นทุนสูงขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ขายการปัจจัยการผลิตจะมากขึ้นเมื่อ 1) มีการรวมตัวของผู้ขาย ทำให้จำนวนผู้ซื้อมากกว่าผู้ขายปัจจัยการผลิต 2) ภัยจากการรวมตัวไปข้างหน้า หมายถึง ผู้ขายปัจจัยการผลิตไปทำกิจการแข่งกับผู้ซื้อ ในทางตรงกันข้าม อำนาจการต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิตจะลดลง เมื่อผู้ซื้อสามารถหาปัจจัยการผลิตอื่นมาทดแทนส่วนกรณีที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตส่งปัจจัยการผลิตในปริมาณที่ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบธุรกิจอาจแก้ปัญหาโดยการทำสัญญาระยะยาว หรือซื้อจากผู้ขายหลายราย เพื่อลดแรงกดดันจากสินค้าขาดแคลน



ภาพที่ 5 โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry competition)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)

8. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการ SWOT (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ต้องวิเคราะห์ด้วยหลักการ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เพื่อค้นหาสาเหตุและหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นได้ การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) เพื่อหาแนวทางปรับกลยุทธ์ให้สามารถขจัดอุปสรรคให้หมดไป ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นงานขั้นต้นเพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขั้นต่อไป

9. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ส่วนตลาด (Market Segment) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในทิศทางที่คล้ายๆกัน ในตลาด มีลูกค้าหลายประเภท มีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก และความต้องการที่หลากหลาย จึงต้องเลือกส่วนตลาด ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาด ถือเป็นการจัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งหลายลักษณะ เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา และปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มของผู้ซื้ออย่างชัดเจนตามความจำเป็นที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน หรือลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมการตลาดที่ไม่เหมือนกัน

10. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อธุรกิจแบ่งส่วนตลาดแล้ว จึงเลือกเข้าไปในส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายๆ ส่วนตลาด ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) จึงเป็นการประเมินความน่าสนใจของตลาดแต่ละส่วน ธุรกิจควรเลือกส่วนตลาดที่ธุรกิจมีโอกาสที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และรักษาคูณค่านั้นไว้ได้ในระยะยาว บางธุรกิจที่มีทรัพยากรจำกัด ทำให้ต้องตัดสินใจสนองความต้องการให้ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว หรือ 2-3 ส่วนเท่านั้น ซึ่งเรียกว่า ตลาดรายย่อย (Market

Niches) กลยุทธ์นี้แม้ว่าจะทำให้มียอดขายจำกัด แต่สามารถทำกำไรได้มาก หรือ ธุรกิจเลือกให้บริการในหลายๆส่วนตลาดที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอาจเป็นส่วนตลาดซึ่งลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน หรือถ้า ธุรกิจมีขนาดใหญ่ก็อาจตัดสินใจเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เพื่อสนองความต้องการของทุกส่วนตลาดก็ได้

11. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ธุรกิจต้องพิจารณา แล้วตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งทางการตลาด ในระดับใด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งตำแหน่งคือ ตำแหน่งของธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งในใจของผู้บริโภค ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าทุกชนิดในตลาดเหมือนกัน ก็ไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดที่เจาะจง Market Positioning จึงเป็นการจัดให้ธุรกิจมีตำแหน่งที่ชัดเจน มีลักษณะเฉพาะ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพึงพอใจในธุรกิจนี้มากกว่า ดังนั้นจำเป็นต้องวางแผนให้ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นจากคู่แข่ง และทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบในตลาดเป้าหมาย

การวางตำแหน่งทางการตลาดนั้น ขั้นแรกธุรกิจต้องระบุข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อได้เปรียบ โดยธุรกิจจะต้องเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ส่วนตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาดจึงเริ่มต้นด้วยการสร้างความแตกต่างทางการตลาด ด้วยการเสนอคุณสมบัติ คุณค่าในระดับที่สูงกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากคู่แข่ง เมื่อธุรกิจเลือกตำแหน่งทางการตลาดแล้ว ธุรกิจต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของ ธุรกิจด้วย ฉะนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดที่เลือกไว้ด้วย

12. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

12.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

12.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

12.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

12.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

12.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

12.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

12.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

12.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

12.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึง Kotler, 2003: 81) มีดังนี้

12.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

12.2.2 ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

12.2.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

12.2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

12.2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

12.2.6 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้เกิดความสบายกาย บรรเทาความทุกข์ใจ เช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

12.2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน การจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใดก็ตาม ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และในมุมมองลูกค้า

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า |
|--|--|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) |
| ราคา (Price) | ต้นทุน (Cost to Customer) |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ความสะดวก (Convenience) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | การติดต่อสื่อสาร (Communication) |
| บุคคล (People) | การดูแลเอาใจใส่ (Caring) |
| กระบวนการ (Process) | ความสบาย (Comfort) |
| สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) | ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลดาวัดษ์ มุลละ (2548) งานวิจัยชื่อว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาชุมชนบ้านปางมะโอ ตำบลแม่่นะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของหมู่บ้านปางมะโอ เพื่อดูความเหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยใช้สมุนไพรท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามจากประชาชนในหมู่บ้าน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในหมู่บ้านมีความเห็นด้วยในการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ด้วยกิจกรรมการดื่ม กินสมุนไพร การอบ/ประคบสมุนไพร การนวดแผนโบราณ การนวดเท้าและวารีบำบัด ด้วยบุคลากรที่ให้บริการมาจากการคัดเลือกของคณะกรรมการหมู่บ้าน ส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า หมู่บ้านปางมะโอ มีจุดแข็งและโอกาส มากกว่าจุดอ่อน และอุปสรรค ทั้งจุดแข็งในด้านความพร้อมของชุมชน สถานที่สภาพแวดล้อม วัตถุดิบ และโอกาสที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสรุปว่าหมู่บ้านปางมะโอมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่ ไม่มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

มัลลิกา ซาหยอง (2549) แผนธุรกิจ: การทำธุรกิจที่พักแบบพักที่บ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านภูคำเขี้ยว ตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการทำธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย และจังหวัดขอนแก่น เพื่อจัดทำแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ในหมู่บ้านภูคำเขี้ยว ตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิให้ทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการทำธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ จากนั้นทำแผน

ธุรกิจ ประกอบด้วย บทสรุปของแผนธุรกิจ, แนวคิดและที่มาของแผนธุรกิจ, การวิเคราะห์สถานการณ์, เป้าหมายของธุรกิจ, แผนการตลาด, แผนการจัดการและแผนกำลังคน, แผนการผลิต, แผนการเงิน, แผนการดำเนินงาน และแผนฉุกเฉิน งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในแง่ของการทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้ศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

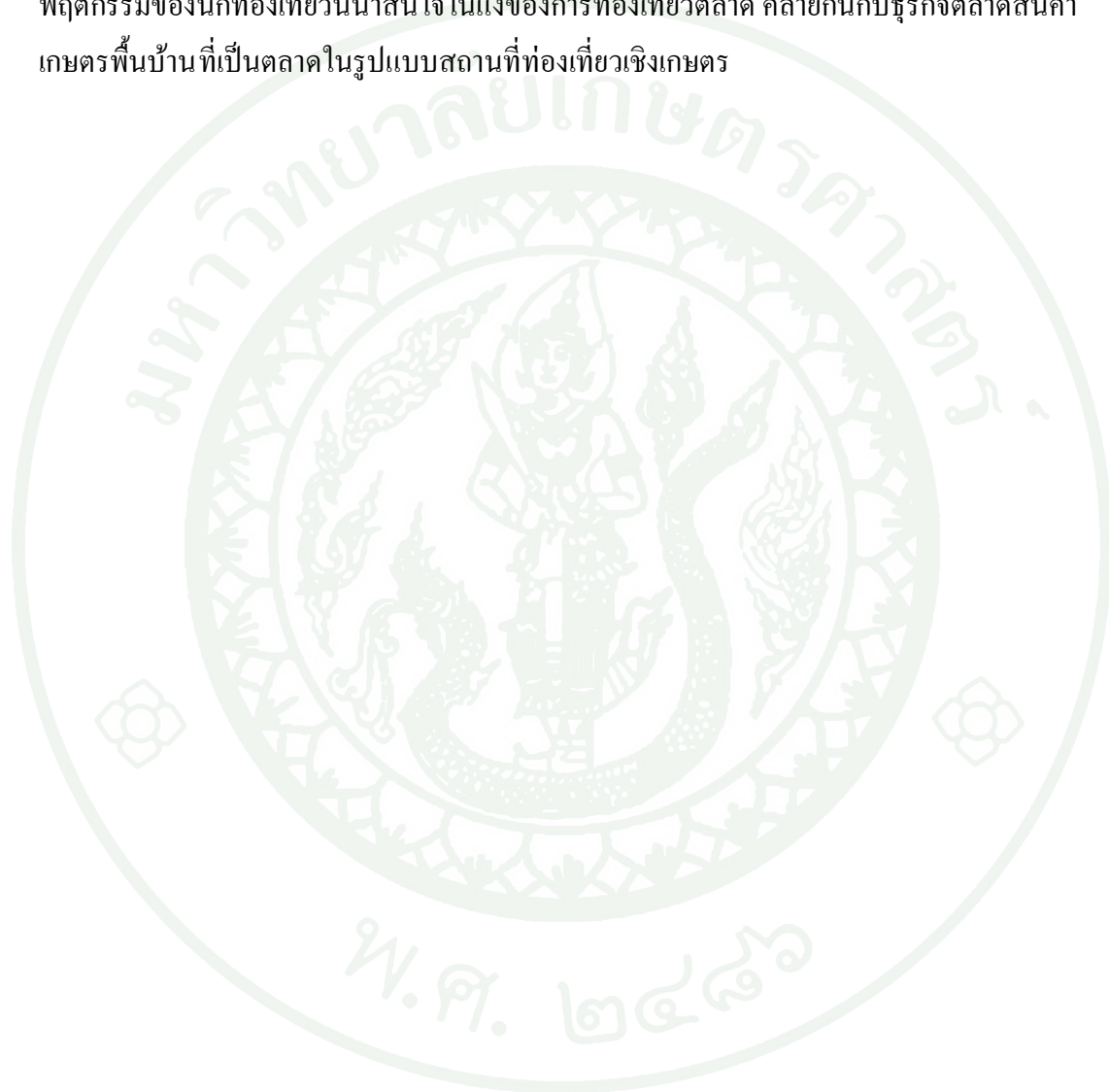
เกสร สุขสมโสตร์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชน การตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชน ที่กล่าวมาเป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้ยังศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย ซึ่งผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นปรากฏว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่รับประทานอาหารตามสั่ง ในช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนจากการหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายอาหารร้านค้า, รายได้จากการเก็บค่าบริการส่วนกลาง และรายได้จากการคิดมูลค่าส่วนต่างราคาไฟฟ้าและค่าน้ำประปา โครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน วงเงินลงทุนอยู่ที่ 1,500,000 – 2,000,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนหนึ่งปีครึ่ง ใช้อัตราคิดลดร้อยละ 8 คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ ค่า NPV เท่ากับ 4,504,542 และ IRR เท่ากับร้อยละ 36 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 3.99 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับการศึกษาในแง่ความคล้ายกันของลักษณะโครงการให้เช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้า และมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ดวงกมล รักขันธ์ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ระดับความเห็น และระดับความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยว และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้มาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์สุดท้ายคือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นกับระดับความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 6 ข้อ 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าผู้วิจัยศึกษาเน้นไปในส่วนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-way ANOVA ค่าสถิติไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในด้านพฤติกรรมของผู้ที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ ดวงกมล รักขันธ์ ได้ทำการตรวจสอบเอกสารไว้ ซึ่งโดยรวมผู้ที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน มักมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ เรื่องของสถานที่ ด้านการวางแผน การจัดองค์กร ด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวล้วนมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน ในส่วนของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่ง

ท่องเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวม
เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง และความสะอาด ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ
โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน งานวิจัยนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่ง
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนี้นำสนใจในแง่ของการท่องเที่ยวตลาด คล้ายกันกับธุรกิจตลาดสินค้า
เกษตรพื้นบ้านที่เป็นตลาดในรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร



บทที่ 3

สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ในบทนี้ เป็นผลการศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในเขต ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ข้อมูลการท่องเที่ยวในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี, ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร, สรุปข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เกษตรกร และผู้ค้าขายในท้องถิ่น และรูปแบบของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

สภาพทั่วไปการท่องเที่ยวในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ยึดลักษณะภูมิประเทศมีการผสมผสานกันมาก ทั้งที่ราบลูกคลื่นและเนินเขา ที่ราบชายฝั่งทะเล พื้นที่สูงชันและภูเขา รวมถึงเกาะน้อยใหญ่ มีอ่าวที่สามารถพัฒนาไปเป็นท่าจอดเรือกำบังคลื่นลมได้เป็นอย่างดี อาทิ ท่าจอดเรือรบที่อำเภอสัตหีบ เป็นต้น สำหรับเกาะสำคัญๆ มีเกาะครก เกาะสาก เกาะขาม เกาะแสมสาร และเกาะครามที่อยู่ในเขตทหารเรือของอำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และอนุบาลเต่าทะเลที่หายากและใกล้สูญพันธุ์ของไทย อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ เป็นส่วนหนึ่งในเขตการปกครองของจังหวัดชลบุรี ที่สำคัญจังหวัดชลบุรีมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา แยกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

อำเภอบางละมุง เป็นเมืองท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่เป็นชายทะเล มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก คือ เมืองพัทยา และยังมีลักษณะของชนบทในเขตรอบนอก ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร และเลี้ยงสัตว์ และเป็นลูกจ้างภาคอุตสาหกรรม และส่วนหนึ่งประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงมีความหลากหลายของชุมชน มีประชาชนหลายเชื้อชาติ ทั้ง

ชาวไทย และชาวต่างชาติ ในท้องที่อำเภอบางละมุงประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9 แห่งได้แก่

- เมืองพัทยา ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลหนองปรือ บางส่วนของตำบลหนองปลาไหล บางส่วนของตำบลห้วยใหญ่ และตำบลนาเกลือ ทั้งตำบล
- เทศบาลนครแหลมฉบัง ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบางละมุง (รวมไปถึงพื้นที่บางส่วนของตำบลสุรศักดิ์ ตำบลทุ่งสุขลาทั้งตำบล บางส่วนของตำบลบึง บางส่วนของตำบลหนองขามของอำเภอสัตหิราด้วย)
- เทศบาลเมืองหนองปรือ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองปรือ (เฉพาะนอกเขตเมืองพัทยา)
- เทศบาลตำบลบางละมุง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางละมุง (เฉพาะนอกเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง) ตำบลหนองปลาไหล (เฉพาะนอกเขตเมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล) และบางส่วนของตำบลตะเคียนเตี้ย
- เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ (เฉพาะนอกเขตเมืองพัทยา)
- เทศบาลตำบลโปัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลโปังทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตะเคียนเตี้ย (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลบางละมุง)
- เทศบาลตำบลหนองปลาไหล ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองปลาไหล (เฉพาะนอกเขตเมืองพัทยา และเทศบาลตำบลบางละมุง)
- องค์การบริหารส่วนตำบลเขาไม้แก้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาไม้แก้วทั้งตำบล

อำเภอสัตหีบเป็นอำเภอเล็กๆ ที่มีความสำคัญ เป็นเมืองแห่งฐานทัพเรือ และเป็นฐานทัพเรือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อำเภอสัตหีบเป็นอำเภอที่อยู่ใต้สุดของจังหวัด ชลบุรี มีอาณาเขตติดต่อ

กับพื้นที่ข้างเคียง ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอ บ้านฉาง จังหวัดระยอง ทิศใต้ จรดอ่าวไทย ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพรับราชการ และประมง ปัจจุบันมีโรงงานภาคอุตสาหกรรมที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม รอบๆ มาพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ขณะที่อาชีพเสริมได้แก่การเกษตร โดยมีผลผลิตสำคัญ เช่น มันสำปะหลัง มะม่วง ข้าว มะพร้าว อ้อย ทูเรียน กล้วย แดงโม กระท้อน และขนุน

อำเภอสัตหีบมีพื้นที่ทั้งหมด 161,971 ไร่ เป็นพื้นที่เพาะปลูกทางการเกษตร 49,483 ไร่ คิด เป็นร้อยละ 30.55 ของพื้นที่อำเภอสัตหีบทั้งหมด ประกอบด้วยข้าว 195 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.39 ของ พื้นที่การเกษตรทั้งหมด พืชไร่ 34,250 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 69.22 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด พืชผัก 1,361 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด ไม้ผลไม้ยืนต้น 13,611 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 27.51 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด ไม้ดอกไม้ประดับ 66 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.13 ของพื้นที่ การเกษตรทั้งหมด (สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี, 2554) ในท้องที่อำเภอสัตหีบ ประกอบด้วย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่งได้แก่

- เทศบาลเมืองสัตหีบ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของ หมู่ที่ 1-8 ตำบลสัตหีบ และบางส่วนของ หมู่ที่ 2 ตำบลพลูดาวหลวง
- เทศบาลตำบลนาจอมเทียน ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลนาจอมเทียน
- เทศบาลตำบลบางเสร่ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบางเสร่
- เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ครอบคลุมพื้นที่หมู่ที่ 9 รวมทั้งบางส่วนของหมู่ที่ 1-8 ตำบล สัตหีบ
- เทศบาลตำบลเกล็ดแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางเสร่ (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลบาง เสร์)
- เทศบาลตำบลเขาชีจรรย์ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลนาจอมเทียน (เฉพาะนอกเขตเทศบาล ตำบลนาจอมเทียน)

- องค์การบริหารส่วนตำบลพลูตาหลวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลพลูตาหลวง (เฉพาะนอกเขตเทศบาลเมืองสัตหีบ)
- องค์การบริหารส่วนตำบลแสมสาร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแสมสารทั้งตำบล

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ติดต่อดำบลห้วยใหญ่ และตำบลนาจอมเทียน



ภาพที่ 6 ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ที่มา: Muangsiri (2009)

ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค อยู่ติดกับองค์พระเกษะสลักเขาชีจรรย์และอ่างเก็บน้ำห้วยคู เป็นไร่องุ่นเพียงแห่งเดียวในภาคตะวันออก มีพื้นที่กว่า 1,200 ไร่ มีพื้นที่ปลูกองุ่นทานสด และองุ่นสำหรับทำไวน์ มีแปลงปลูกดอกไม้ที่สวยงาม นอกจากนี้ภายในไร่ยังมีร้านกาแฟ และร้านอาหาร นักท่องเที่ยวที่แวะมาเยือนจะได้สัมผัสบรรยากาศการทำไร่องุ่นตามธรรมชาติ เลือกซื้อองุ่นสดพันธุ์ดีจากรวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น อาทิ น้ำองุ่น 100% แยมองุ่น เจลลี่องุ่น ลูกเกด ลูกก็ต่างๆ ผลิตภัณฑ์แนะนำ ไวน์แดงวินเทจแรกของไร่ Silverlake 2006 Shiraz คัดเลือกจากองุ่นสายพันธุ์ชิ

ราศคุณภาพเยี่ยม และบ่มไว้นานถึงไม้อัดแบบดั้งเดิม กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั่งรถม้าชมไร่
จิ๊รด ATV จี๊กรยาน นั่งรถรางชมไร่



ภาพที่ 7 สวนนงนุช อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ที่มา: ที่เที่ยวไทย (2554)

สวนนงนุช เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ทั่วทุกมุมโลก ภายในมีการจัดแสดงสวนสวย ทั้งสวนไม้เขตร้อนพันธุ์พื้นเมือง สวนตะบองเพชร สวนฝรั่งเศส และสวนโรมันที่สวยงาม นอกจากนี้ยังเป็นรีสอร์ทที่มีห้องพักหลายแบบ เช่น บ้านทรงไทย บ้านกระท่อม บ้านแบบทาวน์เฮาส์ มีห้องอาหาร และห้องจัดเลี้ยง-สัมมนา สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ พื้นที่ภายในสวนนงนุชจัดแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้แก่ สวนหิน (Rock Garden), สวนเนินลายปีกผีเสื้อ (Butterfly Hill), สวนพุทธรักษา (Canna Garden), สวนไม้ตัดแต่ง (Topiary Garden), สวนผีเสื้อ (Butterfly House), สวนแกะหรือทุ่งไม้ดอกไม้ประดับ (Meadow Garden), สวนปาล์มโลก (Palm Collection Garden), สวนตะบองเพชร และไม้ใบอวบน้ำ (Cactus and Succulent Garden), สวนฝรั่งเศส (French Garden), สโตนเฮนจ์ (Stonehenge), บอนไซ (Bon-Sai), สวนยุโรป (European garden), สวนเนินดอกไม้ (Flower Hill), สวนเฟื่องฟ้า (Bougainvillea Garden), สวนช่อย (Thai Topiary Garden), น้ำตก

พระพุทธศาสนาแห่งชาติ และจังหวัดชลบุรี และดูแลบำรุงรักษาโดยหน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน กองทัพเรือ



ภาพที่ 9 วันเดอร์ฟาร์ม ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ที่มา: ที่เที่ยวไทย (2556)

Wonder Farm เป็นร้านกาแฟรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่บรรยากาศสบายๆ จัดสรรทุกสิ่งเป็นรูปแบบของทางร้าน ไม่ใช่เพียงร้านกาแฟอย่างเดียว มีฟาร์มกระต่าย, แพะ, ห่าน และม้า เปิดให้ลูกค้ามาชมฝูงกระต่าย ให้อาหารกระต่ายและฝูงแพะ ตกแต่งสถานที่โดยรอบ เพื่อให้สามารถถ่ายรูป และพักผ่อนหย่อนใจได้ ตั้งอยู่ในตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แวดล้อมด้วยทิวทัศน์ของภูเขา สีเขียวของต้นไม้ ตัวร้านจัดคล้ายๆบ้านดิน สีส้มสะดุดตา ภายในตกแต่งบรรยากาศอบอุ่น จำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม Homemade Bakery และไอศกรีม



ภาพที่ 10 ตลาดน้ำสี่ภาค ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ที่มา: ทีทีเอไทย (2556)

ตลาดน้ำสี่ภาค เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย ใจกลางเมืองพัทยา ถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่ให้สถานที่แห่งนี้ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลใน 4 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

สถานที่นี้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม นั่งเรือพายชมทัศนียภาพสองฝั่งน้ำ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การค้าขายทางน้ำ ตระการตากับร้านค้าเรือนไทยไม้สักของแต่ละภาคที่สั้ดต่างกันไป คือ หน้าจั่วที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาทิ เรือนภาคเหนือ มีเอกลักษณ์พิเศษคือ กาแลไม้แกะสลัก อย่างงดงาม มีจำนวนรวม 43 หลัง ชุ่มลีลาวดี และชุ่มกล้วยไม้เป็นจุดพักผ่อน รวมถึงลานสั้ดที่เป็นลาน “กิจกรรมการแสดงของภาคเหนือ” เรือนภาคกลางจะตกแต่งยอดจั่วที่เรียกว่า ปั้นลม มีจำนวน 31 หลัง มีลานการแสดง 2 ลาน ได้แก่ ลานเถิดเทิง และลานบางระจัน เรือนภาคอีสานยอดจั่วจะเป็นรูปรัศมีสี่พระอาทิตย์เรียงรองจะ

เรียกว่ายอดธง ประกอบด้วยเรือน 22 หลัง มีลานหมอลำ เป็นลานการแสดง เรือนภาคใต้ มียอดจั่วที่เรียกว่า ปีกผีเสื้อ ประกอบด้วยเรือนจำนวน 15 หลัง มีซุ้มเพ็องฟ้า ลานเบตง และลานโนราห์ เป็นลานกิจกรรมการแสดง

สำหรับสินค้าทั้ง 4 ภาค จะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน ภาคอีสานโดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิง แลภาคใต้สินค้าเลี้ยงชื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร

เนื่องจากในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเต็มรูปแบบ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรด้วย ฉะนั้นจึงขอยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยม ดังนี้ ตลาดน้ำบวคลำ จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, ตลาดหนองชะอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี, ตลาดนัดสี่เขียว เทศบาลตำบลเมืองแกลง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ เพลินวาน อำเภอหัวหิน, ตลาดเกาะกลอย จังหวัดระยอง เป็นต้น และตลาดทั้ง 6 แห่งนี้ ถูกใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม ในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้วย



ภาพที่ 11 ตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่มา: สบายอุรา พาเที่ยว (2553)

ตลาดน้ำบางคล้า จัดตั้งขึ้นภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคณะผู้บริหารเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของอำเภอบางคล้า โดยส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ ซึ่งทางเทศบาลตำบลบางคล้าได้เตรียมการรองรับตลาดน้ำบางคล้าโดยจัดมีการฝึกอบรมอาชีพแก่ประชาชน เช่น บริการนวดเพื่อสุขภาพ การทำอาหารและทำขนม การประดิษฐ์ของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพจริงและสร้างรายได้จริง ตลาดน้ำบางคล้า มีลักษณะเป็นโป๊ะที่ยื่นลงสู่แม่น้ำบางปะกง และมีการค้าขายสินค้าทางเรือโดยส่วนมาก โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างหลากหลายทั้งยังเป็นสินค้าที่ผสมผสานความเป็นไทยในอดีตกับปัจจุบันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อของอาหารที่ทำจากใบตอง ภาชนะใส่เครื่องดื่มทำจากดินปั้น เป็นต้น ตลาดน้ำบางคล้ายังมีความพิเศษในเรื่องทัศนียภาพที่สวยงามริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็นป่าชายเลนที่มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นกุ้ง ปลา พันธุ์ไม้ต่าง ๆ หรือแม้แต่วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำที่มีการดักลอบปลา หรือพายเรือจับปลา จับกุ้ง เป็นต้น



ภาพที่ 13 ตลาดหนองชะอม จังหวัดปราจีนบุรี

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555)

ตลาดหนองชะอม ตลาดของชาวท้องถิ่นที่นำสินค้าหรือผลผลิตจากสวนของตนเอง นำมาวางขายแบบโดยตรงให้กับผู้มาเยือนการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นไปแบบเรียบง่าย เป็นกันเอง เป็นวิถีชีวิตของชาวท้องถิ่นเมืองปราจีนบุรีที่ดูอบอุ่น เต็มไปด้วยความเป็นกันเอง และสายสัมพันธ์ที่แนบแน่น เป็นมิตรด้วยกับผู้มาเยือนด้วยรอยยิ้มอันสดใสบริสุทธิ์ ในตลาดก็จะมีเหล่าแม่ค้าพ่อค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่นบริเวณตลาดหนองชะอมแห่งนี้ คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวมาเยี่ยมชมเมืองปราจีนบุรี ตลาดหนองชะอม เป็นตลาดกลางขายสินค้าพื้นเมือง ของฝาก จังหวัดปราจีนบุรีและจากจังหวัดอื่น ๆ จึงเป็นจุดพักตรถของนักท่องเที่ยวที่ใช้ถนนทางหลวงหมายเลข 33 กม.151 ที่มีจุดหมายปลายทางในสถานที่ต่าง ๆ

สินค้าที่ขายภายในตลาดหนองชะอมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าภายในจังหวัดปราจีนบุรี สินค้าที่มีชื่อเสียงก็คือผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ทุเรียนเนื้อหนา กระท้อนเนื้อนุ่ม มังคุดหวานหอม ส้มโอ มะไฟ และหน่อไม้ไผ่ตงซึ่งปัจจุบันมีขายตลอดทั้งปี เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีหน่อไม้ไผ่ตง และปลูกเป็นจำนวนมากอีกทั้งมีคุณภาพดี หน่อใหญ่อ้วน รส

หวาน เมื่อนำมาปรุงอาหารทั้งคาวหวานทำให้ได้รสชาติที่อร่อย นอกจากนั้นยังมีสินค้าแปรรูปอื่น ๆ เช่น แยมผลไม้ หน่อไม้ดอง ผลไม้แช่อิ่ม ทูเรียนทอด ขนุนทอด และมีสินค้าโอท็อป ขึ้นชื่อของจังหวัด อย่างปลาข้าวปลาค้างคาว, ปลาต้มปลาตะเพียน, ถั่วทอดกลอยของตำบลโคกไม้ตาย และอีกหลายชนิด ทำให้สินค้าของตลาดหนองชะอมมีความหลากหลายผลัดเปลี่ยนไปตามฤดูกาลและที่สำคัญราคาเป็นกันเอง เป็นตลาดอีกแห่งหนึ่งที่ต้องแวะเข้าไปสัมผัส ระหว่างการเดินทางหรือซื้อหาสินค้าเป็นของฝากกลับบ้าน

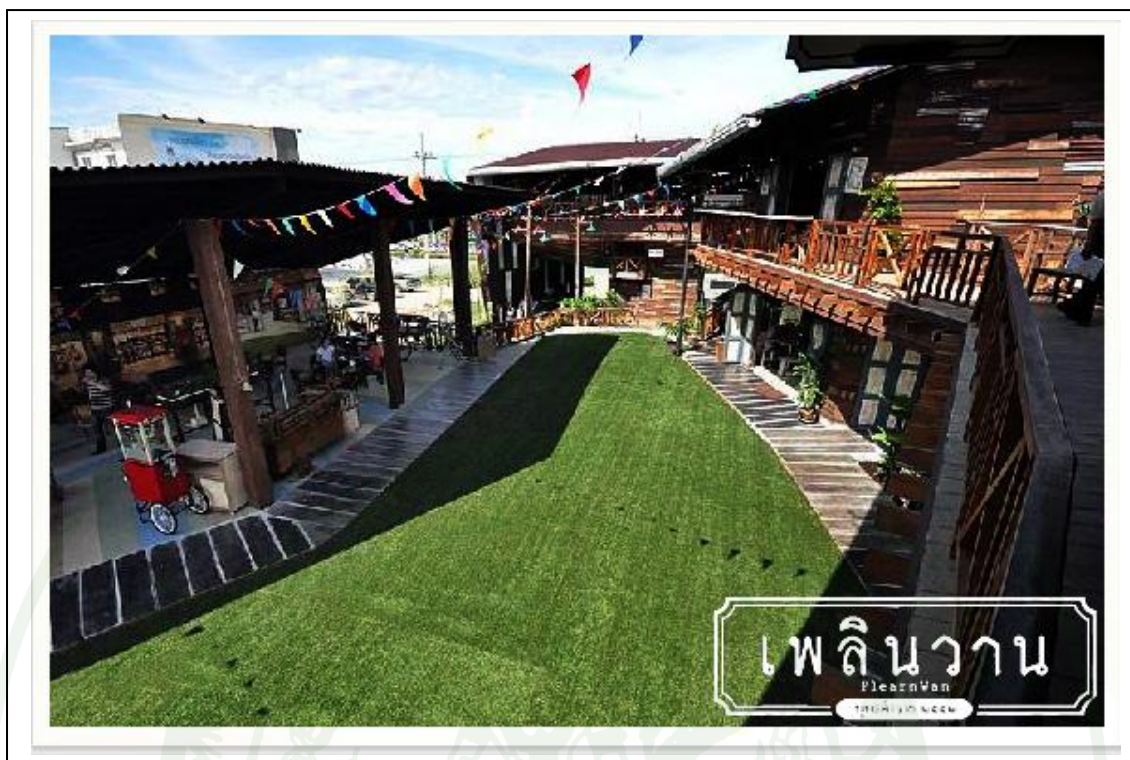
ตลาดหนองชะอมนอกจากมีสินค้าต่าง ๆ มากมายแล้ว ที่ตลาดแห่งนี้ยังมีเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็คือ น้ำใบหญ้านางสดในชื่อของ น้ำใบหญ้านางสดเทพมณี ซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มแม่บ้านและแม่ค้าในตลาดหนองชะอมแห่งนี้ เป็นการพัฒนาจากพันธุ์พืชหญ้านางที่มีอยู่มากในท้องถิ่นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณค่าน่าชื่นชม ช่วยบำรุงร่างกายได้ในหลาย ๆ ด้าน และยังเป็นยาสมุนไพรที่ช่วยล้างพิษถอนพิษได้หลายอย่าง เรียกได้ว่า จากภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นความฉลาดของคนเก่าคนแก่ บวกกับความรู้ด้านสมุนไพรของไทยเรา

นอกจากนี้แม่ค้ายังรับสินค้าจากต่างถิ่นมาจำหน่ายในช่วงนอกฤดูผลไม้ของ ปราจินบุรี สินค้าจึงมีความหลากหลายผลัดเปลี่ยนไปตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะจากกลับหรือเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัด ปราจินบุรีหรือจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน กิจกรรมล่องแก่งหินเพิง ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นต้น จะแวะเลือกซื้อไปรับประทานระหว่างการเดินทางหรือเป็นของฝากกลับบ้านสามารถ ซื้อได้ตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ แม่ค้าเปิดขายทุกวัน



ภาพที่ 14 ตลาดกลางแกลง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง
ที่มา: ชมวิทวิททัศน์ (2556)

ตลาดกลางแกลง เทศบาลตำบลเมืองแกลง อ.แกลง จ.ระยอง ตั้งอยู่ที่สนามกีฬาเทศบาลตำบลเมืองแกลง เป็นตลาดที่ประชาชน พ่อค้าแม่ค้ามีส่วนร่วม นำสินค้าเกษตรปลอดสารเคมีและอาหารพื้นบ้าน มาจำหน่ายทุกวันพุธ ช่วงตั้งแต่เวลา 15.30-19.30 น. บรรยากาศเต็มไปด้วยความคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ภาชนะในตลาดใช้วัสดุธรรมชาติเช่น ใบตอง ใบบัว ถุงกระดาษ ไม่ใช้โฟม ใช้ถุงพลาสติกให้น้อยที่สุด ลดการใช้พลังงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน ประชาชนได้บริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัย มีการสุ่มตรวจสอบสารเคมีในอาหาร



ภาพที่ 15 ตลาดเพลินวาน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่มา: เพลินวาน (2555)

เพลินวาน ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์รวมความสุข สถานที่หยุดเวลา นำเรื่องราวในอดีตมารวมไว้ เพื่อให้ความทรงจำในอดีตย้อนคืนกลับมา สร้างความอึดอเมใจให้กับผู้คนยุคสมัยนี้อีกครั้ง ก่อนที่สิ่งเหล่านี้จะเลือนรางหายไป เพลินวาน เป็นเหมือน “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Live Museum) ของย่านการค้าวันวาน” ซึ่งเป็นมากกว่าสถานที่ หรือสิ่งก่อสร้างสวยงามย้อนยุคตามสมัยนิยม แต่สิ่งสำคัญคือ ที่แห่งนี้มีจิตวิญญาณ มีการดำรงอยู่ของผู้คนอย่างแท้จริง และยังมีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจ โดยยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการให้ในเชิงคุณภาพ มากกว่าเน้นการขายในเชิงปริมาณ

หัวใจหลักในการดำเนินงานของเพลินวาน อยู่ที่การสนับสนุนให้คนในทุกๆพื้นที่ตั้งของเพลินวาน มีอาชีพ มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาร่วมกัน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือต้นทุนเดิมที่มีอยู่แล้วของคนพื้นที่นั้น โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมทางฟุตบอลที่ทุกวันนี้แทบจะไม่มีที่ทำกิน รวมถึงธุรกิจโชห่วยที่นับวันเริ่มจางหายไปในยุคปัจจุบัน เพลินวานเชื่อว่าหาบเร่แผงลอยเมื่อสมัยคุณทวด ณ วันนี้มีหลายเจ้าที่สามารถเลื่อนขั้นไปเป็นธุรกิจที่มียอดขายหลายร้อย หลายพันล้าน

เพลินวานเลือกที่จะให้โอกาส ทั้งกับผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ขาย หาบเร่ แผงลอย โฆษ่วย ได้เข้ามาจับจองเช่าพื้นที่ค้าขายภายในโครงการ ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่นักรุ่นใหม่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านเมื่อครั้งเก่า อันเป็นรากฐานของความเจริญทางด้านสังคมและการค้าในยุคปัจจุบันที่เพลินวานนี้ไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงแค่ร้านขายอาหาร ร้านขายของเล่น ร้านเสื้อผ้า หรือร้านขายไอศกรีมทั่วไป แต่เป็นเหมือน Live Museum พิพิธภัณฑน์มีชีวิต จึงต้องมีการสร้างบรรยากาศแวดล้อมและอารมณ์ร่วม ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของร้านค้าทุกร้าน การออกแบบรถเข็นขายสินค้า และอาหารที่มีอยู่ภายในบริเวณ



ภาพที่ 16 ตลาดเกาะกลอย จังหวัดระยอง
ที่มา: Thitipa (2555)

ตลาดเกาะกลอย ตลาดบรรยากาศย้อนยุคที่มีทั้งร้านอาหาร ละร้านค้าต่างๆ เป็นแหล่งพักผ่อนแห่งใหม่ของชาวระยอง ตลาดถูกสร้างขึ้นเป็นชุมชนเล็กๆ ประกอบไปด้วยบ้านเรือนร้านค้าที่ตั้งรวมกันอิงกับสายน้ำ เป็นตลาดที่มีการใช้ชีวิตแบบมีน้ำใจเหมือนสมัยก่อน ตั้งอยู่ในบึงน้ำมัน ปตท. สีแยกเกาะกลอย ก่อนเข้าตัวเมืองระยอง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียงชั่วโมงกว่าๆ

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักพัฒนาที่ดิน และเป็นคนในท้องถิ่น ที่เริ่มต้นพัฒนาพื้นที่ และชักจูงนักลงทุน เพื่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ หลายแห่งในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักธุรกิจ และคนในท้องถิ่น ทั้งยังเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์การพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่กว้างไกล จึงถือได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้ดี

ตอบคำถามส่วนของสภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ ได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้ทำการค้าขายในพื้นที่ รวมจำนวน 5 ราย พบว่า สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากอยู่แล้ว เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดใหม่จำนวนมาก ต่างจากในอดีต พื้นที่นี้มี สวนนงนุช เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเพียงแห่งเดียวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ คนไทยที่มาเที่ยวเมืองพัทยาจะไม่ได้ออกมาถึงสวนนงนุช จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับบริษัททัวร์มากกว่า ต่อมาพื้นที่บริเวณนี้มี ตลาดน้ำสี่ภาค นำร่องมาก่อน ตามด้วย สวนอุนงูซิลเวอร์เลคที่เป็นที่รู้จักตามมา แม้ที่จริงแล้วสวนอุนงูซิลเวอร์เลค เกิดก่อน แต่ด้วยตลาดน้ำสี่ภาคอยู่ติดถนนสุขุมวิท จึงติดตลาดได้รวดเร็ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น เทียบจากอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตนั้น ก็มีผลสำคัญมาจากสถานที่ที่มีสิ่งสวยงามจะอยู่ในแถบนี้ทั้งหมด เช่น ร้านอาหารริมทะเล อย่าง ร้านอาหารริมหาดริมน้ำ ร้านอาหารเดอะกลาสเฮ้าส์ ร้านอาหารเดอะวิว ร้านอาหารเหล่านี้ เกาะกลุ่มกันอยู่ในแถบนี้ทั้งหมด ด้วยบรรยากาศของร้าน และชายหาดของนาจอมเทียนที่สวยงาม โรแมนติก ปัจจัยที่สนับสนุนจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอีกประการ คือ เป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก และอยู่ใกล้กัน สังเกตจากพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ สถานที่ที่อยู่ห่างไกลกันมากกว่านี้ และจำนวนนักท่องเที่ยวจะยังมีจำนวนมากขึ้นอีก ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า เมื่อโครงการธุรกิจท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่กำลังก่อสร้างอยู่ สร้างเสร็จทั้งหมด บวกกับ การเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 นักท่องเที่ยวจะเยอะมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังกล่าวเสริมว่า ฉะนั้น ในขณะนี้ถ้ายังไม่มีการเตรียมพร้อมด้านสาธารณูปโภค และการคมนาคม จะเกิดปัญหา โดยเฉพาะ ปัญหารถจราจร

ตอบคำถามเรื่องปัจจัยที่จะส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาประสบความสำเร็จ

การทำธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องพิจารณาว่า ธุรกิจท่องเที่ยวนี้ ทำอะไร เกี่ยวกับอะไร และมองลูกค้ากลุ่มไหน ตัวอย่างเช่น สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คที่กำลังจะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะเป็นกลุ่มครอบครัว มีพ่อ แม่ และเด็ก ส่วนสวนน้ำรามายณะที่กำลังก่อสร้าง ก็เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพราะเป็นสถานที่กว้างใหญ่ และธุรกิจมองเห็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจำนวนมาก มาเที่ยวอยู่ในเมืองไทยนาน นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีเวลาสนุกสนานเต็มที่อยู่ในสวนน้ำ ที่มีกิจกรรมมาก สามารถกิน เที่ยวได้ทั้งวัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันก็มาก แต่ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะเป็นไปตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ ตั้งแต่ซื้อ โปรแกรมในตอนแรกแล้ว ถ้าจะทำตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในพหุตา ต้องเป็นการท่องเที่ยวสวนผลไม้ เหมือน สวนสุภัทราแลนด์ (ระยอง) นักท่องเที่ยวจะเต็มตลอด เพราะชาวจีนและชาวต่างชาติชอบผลไม้ไทย ต้องการเห็นว่าต้นผลไม้ชนิดไหน เป็นอย่างไร เปรียบกับคนไทย ก็อยากเห็นว่าต้นเชอร์รี่ ต้นแอปเปิ้ล เป็นอย่างไรเช่นกัน ฉะนั้น การทำธุรกิจท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จต้องพิจารณาว่า ต้องการลูกค้ากลุ่มไหน

กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่แถบนี้อาศัยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่า จะทำธุรกิจท่องเที่ยวกับคนไทย ต้องอาศัยผลพลอยได้จากวันหยุดมากกว่า มองว่าคนไทยมีนิสัยห่อ สิ่งใหม่ๆ เป็นพักๆ ทำรายได้กับคนไทยได้แค่ช่วงเดียว เช่น อาร์ท อิน พาราไดซ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีรายได้จากการให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถ่ายรูป 3 มิติ จะได้รับความสนใจอย่างมากจากคนไทยในช่วงแรก อยู่ช่วงหนึ่ง จากนั้น จะได้คนไทยที่ยังไม่เคยมา และหากเป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่เก็บค่าเข้าชม ก็จะไปแค่ครั้ง หรือสองครั้ง แต่ถ้าไม่ได้เก็บค่าเข้าชมที่ เมื่อเดินทางผ่าน หากมีเวลาก็แวะเมื่อไหร่ก็ได้ เช่นที่เพลินวาน อำเภอหัวหิน ไม่มีการเก็บค่าเข้า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านหัวหินไปเที่ยวภาคใต้ หรือแวะไปที่หัวหิน ก็ต้องอดไม่ได้ที่จะแวะเที่ยวชมหาของกิน ของฝาก

คำถามถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ศึกษา

ในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอบางละมุงนี้ ยังไม่พบ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เต็มรูปแบบ จะมีก็เพียงศูนย์เรียนรู้การเกษตรที่วัดญาณสังวราราม ซึ่งไม่ได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ แต่เปิดให้เข้าชม และศึกษาได้ และการเรียนรู้งานเกษตร

ต่างๆ ที่ทางกลุ่มเกษตรกรในระดับหมู่บ้าน จัดขึ้น โดยร่วมมือกับ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี ชลบุรี (เกษตรบ้านอำเภอ)

คำถามเกี่ยวกับคู่แข่งธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในพื้นที่ศึกษา

ธุรกิจที่มีการให้เช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนี้ ส่วนมากมีราคาสูง เช่น ค่าเช่าพื้นที่ตารางเมตรละ 2,000 บาท บางแห่งผู้เช่า มีค่าเช่าประจำทุกเดือน ค่าเช่า ค่าเงินกินเปล่าอีก ส่วนมากธุรกิจท่องเที่ยวที่จำหน่ายสินค้า ลักษณะคล้ายกันนี้ ถ้ามีเป้าหมายรายรับจากคนไทย จะลำบาก ถ้าเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะได้รายรับมากกว่า และมักจะให้ผลประโยชน์กับมัคคุเทศก์นำเที่ยว หรือคนขับรถนำเที่ยว

คำถามเกี่ยวกับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า เพราะทำเลที่ตั้งเป็นทางผ่าน เข้าออกแหล่งท่องเที่ยว การจราจรจะชะลอตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วก็ต้องจอด เพื่อซื้อของฝากติดมือกลับไป ด้วยพฤติกรรมคนไทย ที่พอใจกับการซื้อสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตท้องถิ่น ตามแหล่งท่องเที่ยว แม้สินค้านั้นจะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าก็ตาม

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มีทำเลที่ตั้งที่ดี ที่ดินสวย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้ทางขึ้นลงมอเตอร์เวย์ ใกล้สนามบินอู่ตะเภา เป็นโอกาสคนผ่านจำนวนมาก ที่จอดรถกว้างสะดวกสบาย การทำการตลาดไม่ต้องมาก ยกตัวอย่างสถานที่บางแห่ง มีคนรู้จักกันมาก แต่ไม่ได้อยู่ในจุดที่มีการสัญจรผ่าน ก็ไม่ได้แหวะเที่ยวชม แต่ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน สามารถอาศัยปริมาณคนที่ขับรถผ่านเป็นจุดขาย ไม่ต้องมีการโฆษณามาก เพียงแค่ธุรกิจต้องมียอดประกอบสำคัญ คือ “Land mark” คนที่ขับรถผ่าน การชะลอตัวของรถก่อนจะเลี้ยวเข้าออก จะทำให้มองเห็น แล้วแหวะชม บวกกับปัจจุบันเทคโนโลยีมีผลต่อการช่วยประชาสัมพันธ์มาก เมื่อคนแหวะซื้อของ จะถ่ายรูป แบ่งปันรูป ถ่ายผ่านสังคมออนไลน์ จากปากต่อปาก ธุรกิจจะเป็นที่รู้จักเอง ส่วนจำนวนผู้เข้ามีจำนวนมากอยู่แล้ว ถ้าจะมีคนเช่าไม่เต็มทั้งหมดก็น่าจะประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ในช่วงแรก เนื่องจากทำเลที่ดี และทุกคนอยากมีสถานที่ขายของ ค่าเช่าของธุรกิจสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ก็ไม่ได้แพงอยู่แล้ว พอต่อไป

นักท่องเที่ยวนอกกันปากต่อปาก ถ่ายรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใครๆก็ต้องอยากมา ถึงตอนนั้นที่ตลาดติด ไม่น่าจะมีพื้นที่ว่าง

กล่าวถึงคู่แข่งกับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จะมีสถานที่ที่มีลักษณะคล้ายกัน คือ กลุ่มร้านค้าปากทางเข้าหมู่บ้านไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว แต่ร้านค้ามีลักษณะเป็นเพียงเพิงชั่วคราว คู่แข่ง หรือธุรกิจท่องเที่ยวที่มีรูปแบบคล้ายกัน รายใหม่ที่จะเข้ามาทำการลงทุนในพื้นที่ เป็นไปได้ยาก ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านได้ เพราะราคาที่ดินในปัจจุบันสูง ไม่คุ้มแก่การลงทุนเพื่อเก็บค่าเช่า ส่วนใหญ่ จะเป็นการซื้อที่ดินเพื่อทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า

2) การสัมภาษณ์ผู้ทำธุรกิจค้าขายในท้องถิ่น คุณสาคร เหลืองอ่อน เคยเป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้าน ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นประธานสภาวัฒนธรรมหมู่บ้านหนองจับเต่า ตำบลนาจอมเทียน, ประธานแม่บ้านกลุ่มเกษตรของตำบลนาจอมเทียน, ประธานศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตำบลนาจอมเทียน นอกจากตำแหน่งสำคัญในท้องถิ่นแล้ว คุณสาครยังทำหน้าที่จัดอบรมเกี่ยวกับ การสร้างงานให้แม่บ้าน พ่อบ้าน คนสูงอายุ และเด็ก เพื่อให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ทั้งงานที่ทำเป็นกลุ่มและงานที่สามารถรับไปทำที่บ้าน นอกจากนี้ยังเปิดพื้นที่บริเวณบ้านของตนเองสาธิตการทำเกษตรขนาดย่อม เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ และคนในท้องถิ่นเข้าศึกษาเรียนรู้ และมีพื้นที่เผยแพร่งานฝีมือจากกลุ่มเกษตรกรต่างๆ ในท้องถิ่นด้วย ฉะนั้นในแง่ของผู้ค้าขายในท้องถิ่น คุณสาคร เหลืองอ่อน นับว่าเป็นผู้นำชุมชนที่สำคัญคนหนึ่งในพื้นที่ศึกษา รับรู้ที่มาปัญหาของคนในชุมชนมา โดยตลอด จึงเป็นตัวแทนของเกษตรกร และผู้ค้าขายในพื้นที่ศึกษา ได้เป็นอย่างดี

ตอบคำถามส่วนของสภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

ในอนาคตพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก จากข้อมูลของการพัฒนารถไฟความเร็วสูง มายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากในเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้การจราจรติดขัด นักท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวขยายมาทางพื้นที่นี้มากขึ้น ปัจจุบันคนสังคมเมืองกลับมาชอบวิถีชนบท สิ่งที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น เพราะทำให้รู้สึกสบายใจ ฉะนั้นคนในท้องถิ่นควรเตรียมรับสถานการณ์การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในท้องถิ่น ทิศทางการท่องเที่ยวเป็นไปใน

ทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวถึงเรื่องการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว ที่ว่าในปัจจุบันท้องถิ่นยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีลักษณะเป็นร้านค้าชุมชน จำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน หรือสินค้าที่มาจากชุมชน เพราะราคาที่ดินแพง จากช่วงเวลาไม่ถึงสามปี ราคาที่ดินหลักแสนบาท ขึ้นมาเป็นสองถึงสามล้านบาทต่อไร่ในปัจจุบัน และค่าก่อสร้างสูง ชาวบ้านไม่มีงบประมาณ และผู้นำ ในการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง แต่หากมีสถานที่ที่ให้คนในชุมชนมาจำหน่ายสินค้า แล้วนักท่องเที่ยวจะเข้ามามาก เพราะบริเวณนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแหล่ง ซึ่งยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม เช่น เขาแกะสลักพระเจ้าจักรพรรดิ, วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร เป็นต้น โดยเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงเทศกาลในขณะนี้ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแล้ว ซึ่งมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ค่าบลาจ้อมเทียนมีความเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวไปมาก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่กำลังก่อสร้าง และจะเปิดดำเนินการอีกมากมาย

ตอบคำถามเรื่องปัจจัยที่จะส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเชิงนิเวศในพื้นที่ศึกษาประสบความสำเร็จ

การทำธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีเงินทุนที่พร้อมของผู้ประกอบการ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่ต้องมีการรวมตัวกันของคนในชุมชนอย่างเข้มแข็ง ตัวอย่างเช่น สวนนงนุช ที่เป็นธุรกิจของเอกชนอย่างสิ้นเชิง การเข้าท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่าย และสวนนงนุชของมีเงินทุนจำนวนมาก และถือได้ว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวแล้ว ชาวบ้านไม่มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย แต่พิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่ายอย่าง วัดญาณสังวราราม หรือ เขาแกะสลักพระเจ้าจักรพรรดิ สมควรจะมีการรวมกลุ่มชาวบ้าน โดยมีแกนนำ ที่มีเงินทุนมีความสามารถ และเห็นความสำคัญของวิถีชาวบ้านแบบดั้งเดิม

คำถามถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ศึกษา

ในตำบลนาจอมเทียนจะไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดใหญ่ แต่จะเป็นกลุ่มชาวบ้านที่สามารถเข้าไปชมศึกษางานได้ การผลิตสินค้าพื้นบ้านได้ เช่น บ้านลุงสรรค์ อยู่ถัดจากวิหารเซียน มีแปลงผักจำนวนมากที่ปลอดสารพิษ, กลุ่มทำไม้กวาดทางมะพร้าว, กลุ่มทำผ้าบาติก, กลุ่มประดิษฐ์สินค้าจากผ้าใยบัว, สวนผลไม้ลุงดี๋ม, สวนกะท้อนลูกกี, สวนมังคุดลุงเย็น เป็นต้น ฉะนั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่มีหลายกลุ่ม แต่ไม่มีผู้นำที่เข้มแข็ง ที่จะพัฒนาให้เป็น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเต็มรูปแบบ รวมถึงยังไม่มี การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ที่จะส่งเสริมการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่นี้

คำถามเกี่ยวกับคู่แข่งธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในพื้นที่ศึกษา

ธุรกิจที่มีการให้เช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนี้ ที่รู้จักคือ ตลาดน้ำสี่ภาค ส่วนราคาค่าเช่าพื้นที่แพงมาก และเมื่อมีโมฆะ พื้นที่ให้เช่าแพงมาก ราคาอยู่ที่หลักหมื่น ชาวบ้าน คนในท้องถิ่นไม่มีกำลังพอที่จะไปเช่าขายแน่นอน

คำถามเกี่ยวกับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

ถ้าหากมีธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเกิดขึ้นในพื้นที่ ควรมืองค์ประกอบหลักคือ ที่จอดรถ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีห้องน้ำ สำหรับบรรเทาทุกข์, สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ ที่สามารถเป็นที่พักผ่อนให้กับคนทุกเพศทุกวัย สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ มีสนามเด็กเล่น สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ปลอดภัย โดยรวมคือให้เป็นสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้ว ได้สูดอากาศที่บริสุทธิ์ ได้เห็นความน่ารักของชุมชน ได้รับประทานอาหารปลอดสารพิษ เหมือนกับว่ามาแล้วได้รับทั้งอาหารกาย และอาหารใจ

สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ก็คือ สื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่สื่อที่ออกไปเป็นภาพที่สวยงามแล้ว สถานที่จริงต้องสวยด้วย อีกประการคือ การมีลานกิจกรรม ให้คนที่เข้ามาในตลาดสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เช่น การประกวดร้องเพลง, เล่นเกมได้ของรางวัลเล็กน้อยเป็นสินน้ำใจ เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดนี้ต้องมีหลายภาคส่วนที่ต้องร่วมมือกัน ให้การสนับสนุน ดูแลกัน ธุรกิจตลาดจึงประสบความสำเร็จ

ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ควรเป็นปอดของพื้นที่ จึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้า จะต้องจำหน่ายสุขภาพ จำหน่ายธรรมชาติ เป็นเหมือนปอดที่บริสุทธิ์ของชุมชน คือเป็นตลาดสีเขียว

คิดว่าธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรที่มีลักษณะคล้ายกันคือ ที่ตลาดกลางแกลง จังหวัดระยอง จากสัปดาห์แรก ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จนกระทั่งขณะนี้ น่าจะมีประมาณหลักหมื่นคน ตลาดกลางแกลง มีการลงทุนไม่มาก เปิดทุกเย็นวันพุธ จุดเด่นที่ตลาดมีไว้สำหรับจัดกิจกรรม คือ บ้านกึ่ง สถานที่จัดตลาดเป็นสถานที่ของหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ในพื้นที่ท้องถิ่น ยังไม่มีธุรกิจตลาดลักษณะนี้เพราะ ที่ดินมีราคาแพง และนักลงทุนมักจะนึกถึงแต่ประโยชน์ การทำธุรกิจแบบนี้ ผลประโยชน์ที่ได้น้อยมาก การทำต้องมีใจรักด้วย ส่วนการเข้ามาในธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรรายใหม่ ในพื้นที่นี้ เป็นไปได้ยาก เนื่องจาก ผู้คนสมัยนี้เห็นแก่ตัว ยังไม่มีใครมองธุรกิจตัวนี้ เพราะผลตอบแทนไม่มาก จะทำธุรกิจตัวนี้ได้ ต้องมีใจรักบ้านเกิด รักชุมชนด้วย ส่วนการที่จะทำให้เกษตรกร และคนในท้องถิ่นมาเช่าพื้นที่กับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตร ได้ คือ ประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นทราบว่า ธุรกิจเปิดให้เช่าแล้ว เนื่องจากสถานที่มีทำเลที่สวยงามอยู่แล้ว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทดแทนการมาท่องเที่ยวที่ตลาดสินค้าเกษตรที่บ้านที่นี้ได้ นั้น ยังไม่มี นอกจากตลาดน้ำสี่ภาค แต่ตลาดน้ำสี่ภาคก็ไม่ใช่ที่จะทดแทนได้ เพราะตลาดน้ำสี่ภาคไม่มีอะไรที่เป็นสินค้าเกษตรที่บ้าน ถ้าหากมีธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรที่บ้านเกิดขึ้นจริง และมีการประชาสัมพันธ์ด้วย จำนวนคนที่จะมาเช่าน่าจะอยู่ที่ประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่เปิดดำเนินการเลยก็น่าจะเป็นไปได้ เพราะสถานที่สวย คนผ่านไปมาเยอะ ใครเห็นก็อยากจะมาเช่า

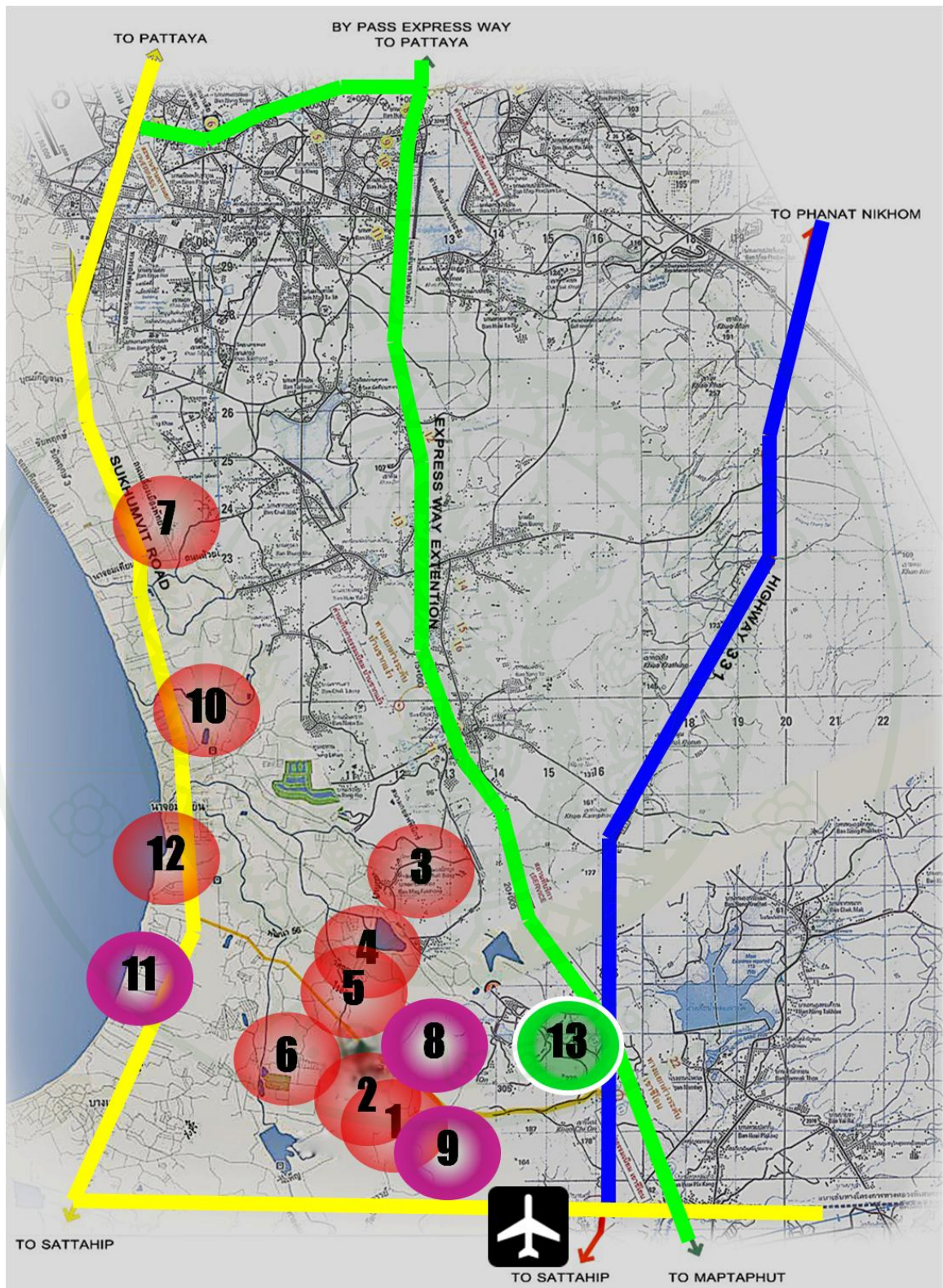
รูปแบบของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรที่บ้าน

จากแนวคิดเริ่มต้นที่เห็น โอกาสของพื้นที่ ในการทำธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรที่บ้านของผู้วิจัย จึงรวบรวมข้อมูลในการกำหนดรูปแบบ โครงสร้างของธุรกิจสินค้าเกษตรที่บ้านนี้จากคำสั่งเขตการณีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในรูปตลาดสินค้าเกษตร ทั้ง 6 แห่งที่เป็นคู่แข่งซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำบางคล้า, ตลาดสุขใจ, ตลาดหนองชะอม, ตลาดกลางแกลง, เพลินวาน และตลาดเกาะกลอย เพื่อนำข้อดีของแต่ละแห่ง มาพัฒนาเป็นส่วนประกอบอยู่ในธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรที่บ้าน และข้อมูลแง่คิดต่างๆจากบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา และข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการให้เช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าบนที่ดินผืนเดียวกันกับที่ตั้งโครงการ ทำให้ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรที่บ้านมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้งธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตั้งอยู่ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี บนที่ดินขนาด 8 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา ซึ่งเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพัทยา และพื้นที่เชื่อมโยง ดัดถนนทางหลวงพิเศษสาย 331 และทางหลวงชนบท หมายเลข 1003

จากภาพที่ 17 แสดงเส้นทางคมนาคมบริเวณที่ตั้งโครงการ เส้นสีเหลือง คือ ถนนสุขุมวิท (บางนา – ตราด), เส้นสีน้ำเงิน คือ ถนนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 331 สายพนมสารคาม – สัตหีบ (ถนนสายยุทธศาสตร์), เส้นสีเขียว คือ ถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 กรุงเทพฯ – จันทบุรี (ถนนมอเตอร์เวย์สายตะวันออก) และแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ดังนี้ หมายเลข 1 คือ ไร่จุงน ซิลเวอร์เลค, หมายเลข 2 คือ เขาแกะสลักพระพุทธรูปเขาชีจรรย์, หมายเลข 3 คือ วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร, หมายเลข 4 คือ วิหารเซียน, หมายเลข 5 คือ วันเดอร์ฟาร์ม, หมายเลข 6 คือ สวนนงนุช, หมายเลข 7 คือ ตลาดน้ำสี่ภาค, หมายเลข 8 คือ ร้านอาหารมูมอรรอย และเมืองเวนิซ, หมายเลข 9 คือ สวนน้ำรามายณะ, หมายเลข 10 คือ เมืองมิโมซ่า (Mimosa Community Mall), หมายเลข 11 คือ สวนน้ำ Cartoon Network, หมายเลข 12 คือ เมืองอาหาร The Country Place Food Village และ หมายเลข 13 คือ ที่ตั้งของโครงการซึ่งมีระยะห่างจากสนามบินอู่ตะเภาเพียง 9 กิโลเมตร



ภาพที่ 17 เส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ

ผังโครงการ และรายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มีการกำหนดพื้นที่ทำกิจกรรมต่างๆ และพื้นที่ให้เช่า โดยมีพื้นฐานจากประสบการณ์จริงของผู้วิจัย ในการให้เช่าพื้นที่ในบริเวณที่ดินผืนดังกล่าว และการสังเกตการณ์พื้นที่ให้เช่าในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยหลายแห่ง ซึ่งครั้งนี้ใช้วิจรณ์ญาณจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ร่วมกับความคิดเห็นของผู้ที่มาติดต่อจัดจองพื้นที่สำหรับขายสินค้าที่ผ่านมา และความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จึงทำให้ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมีส่วนประกอบในการวางผังโครงการดังภาพที่ 18

- 1) ที่ดินมีเนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา
- 2) พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว ขนาด กว้าง 3 เมตร ยาว 3 เมตร
- 3) ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก ขนาดกว้าง 3 เมตร ยาว 4 เมตร และพื้นที่ซักรีด กว้าง 2 เมตร ยาว 3 เมตร
- 4) ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง ขนาดกว้าง 4 เมตร ยาว 5 เมตร และพื้นที่ซักรีด กว้าง 2 เมตร ยาว 4 เมตร
- 5) พื้นที่ขายสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 12 เมตร สำหรับร้านอาหาร
- 6) ห้องน้ำ ขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 8 เมตร จำนวน 2 แห่ง
- 7) ที่จอดรถ
- 8) สนามเด็กเล่น ในพื้นที่กว้าง 8 เมตร ยาว 8 เมตร
- 9) สวนหย่อม ขนาดกว้าง 6 เมตร ยาว 6 เมตร และขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 8 เมตร
- 10) ห้องเก็บอุปกรณ์
- 11) พื้นที่แสดงตัวอย่างทำการเกษตร



ทางหลวงแผ่นดิน สาย สัตหีบ - ฉะเชิงเทรา (๓๓๑)

ภาพที่ 18 ผังโครงการธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน



ภาพที่ 19 ตลาดสุขใจ แสดงตัวอย่างพื้นที่ให้เช่าชั่วคราว
ที่มา: Popladda (2010)



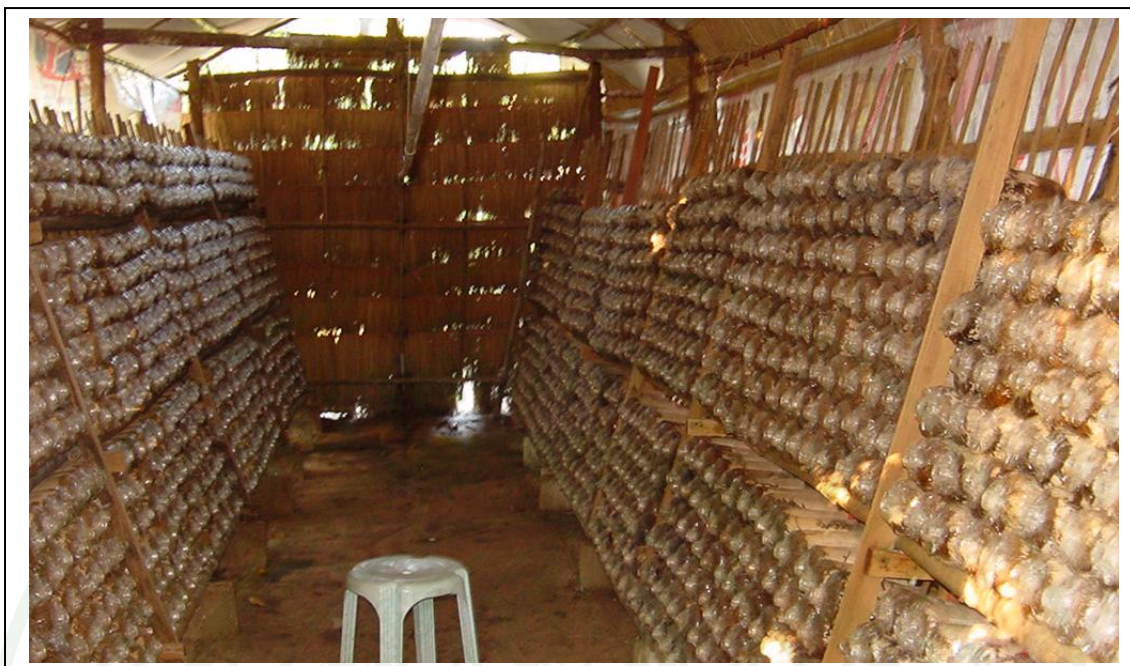
ภาพที่ 20 ตัวอย่างการจัดบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อการพักผ่อนโดยรอบโครงการ
ที่มา: Wordsofwhiskdom in Breakfast (2554)



ภาพที่ 21 ตลาดเก่าเมืองโบราณ แสดงตัวอย่างพื้นที่ให้เช่าแบบตึกไม้ในตลาดเก่า
ที่มา: mytrip in Travel (2551)



ภาพที่ 22 ตัวอย่างภายนอกโรงเพาะเห็ด ในส่วนพื้นที่แสดงตัวอย่างการเกษตร
ที่มา: somchai (2010)



ภาพที่ 23 ตัวอย่างภายในโรงเพาะเห็ด ในส่วนของพื้นที่แสดงตัวอย่างการเกษตร
ที่มา: มูลนิธิพัฒนาไท (2546)



ภาพที่ 24 ตัวอย่างการปลูกพืชด้วยดิน ในส่วนของพื้นที่แสดงตัวอย่างการเกษตร
ที่มา: บุญพา (2553)

การก่อสร้าง และรูปแบบในการก่อสร้างโครงการธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เน้นแบบเรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ กลมกลืนกับวิถีชีวิตพื้นบ้าน วัสดุที่ใช้สำหรับตัวโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ใช้วัสดุคุณภาพ ตกแต่งด้วยวัสดุไม้จากบ้านไม้เก่า เพื่อให้ได้บรรยากาศของชุมชนเก่า การก่อสร้างจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว และส่วนพื้นที่ร้านค้าให้เช่า ซึ่งการก่อสร้างในพื้นที่ทั้งหมดให้ผู้รับเหมาเสนอราคา แล้วทำการคัดเลือกจากผู้รับเหมาที่เสนอราคาทั้งหมด เพื่อดำเนินการก่อสร้างต่อไป มีรายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง ตามตารางที่ 4 ราคาสิ่งปลูกสร้าง ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 4 รายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง และขนาด

| การใช้ประโยชน์ที่ดิน | ขนาดกว้าง x ยาว (ม.) | จำนวน | รวมพื้นที่ (ตร.ม.) | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------|--------------------|-------|
| พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว | พื้นที่ขาย 3 x 3 | 56 | 504 | 840 |
| | ทางเดิน 2 x 3 | 56 | 336 | |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก | พื้นที่ขาย 3 x 4 | 20 | 240 | 360 |
| | พื้นที่ใช้สอยด้านหลัง 2 x 3 | 20 | 120 | |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง | พื้นที่ขาย 4 x 5 | 4 | 80 | 144 |
| | พื้นที่ใช้สอยด้านหลัง 2 x 4 | 4 | 32 | |
| | ทางเดิน 2 x 4 | 4 | 32 | |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดใหญ่ | พื้นที่ 8 x 12 | 1 | 96 | 96 |
| ห้องน้ำ | พื้นที่ 8 x 8 | 2 | 128 | 128 |
| ห้องเก็บอุปกรณ์ | พื้นที่ 6 x 6 | 1 | 36 | 100 |
| | พื้นที่ 8 x 8 | 1 | 64 | |
| พื้นที่แสดงตัวอย่างทำการเกษตร | 1,920 ตารางเมตร | 1 | 1,920 | 1,920 |
| ที่จอดรถ และถนน | 4,384 ตารางเมตร | 1 | 4,384 | 4,384 |
| สนามเด็กเล่น | พื้นที่ 8 x 8 เมตร | 1 | 64 | 64 |
| ทางเดิน | | | 796 | 796 |
| พื้นที่สวนหย่อม สวนดอกไม้ | | | 4,376 | 4,376 |
| รวมพื้นที่ | | | 13,208 | |

ตารางที่ 5 ราคาสิ่งปลูกสร้างในโครงการ

| รายการ | โครงสร้าง | พื้น | ผนัง | หลังคา | รวมพื้นที่ (ตร.ม.) | ราคาก่อสร้าง (บาท/ตร.ม.) | มูลค่า(บ.) |
|---------------------------|------------|------------|-----------|--------|--------------------|--------------------------|------------------|
| พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว | ไม้ยูคา | คสล. | | จาก | 840 | 600 | 504,000 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก | คสล./ล. | คสล. | คบ./ป./ม. | กบล. | 360 | 5,000 | 1,800,000 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง | คสล./ล. | คสล. | คบ./ป./ม. | กบล. | 144 | 5,000 | 720,000 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดใหญ่ | คสล./ล./ม. | คสล. | คบ./ป./ม. | กบล. | 96 | 4,000 | 384,000 |
| ห้องน้ำ | คสล./ล. | คสล. | คบ./ป. | กบล. | 128 | 3,500 | 448,000 |
| ห้องเก็บอุปกรณ์ | คสล./ล. | คสล. | คบ./ป. | กบล. | 100 | 2,000 | 200,000 |
| ที่จอดรถ และถนนในโครงการ | | ลย. | | | 4,384 | 70 | 306,880 |
| สนามเด็กเล่น | | โพนยาง | | | 64 | 800 | 51,200 |
| ทางเดิน | | บล็อกปูถนน | | | 796 | 430 | 342,280 |
| พื้นที่สวนหย่อม สวนดอกไม้ | | | | | 4,376 | 500 | 2,188,000 |
| รวม | | | | | 11,288 | | 6,944,360 |

หมายเหตุ: คสล. = คอนกรีตเสริมเหล็ก, คบ. = คอนกรีตบล็อก, ป. = ปูน, ล. = เหล็ก, กบล. = กระเบื้องลอนคู่, ไม้ยูคา = ไม้ยูคาลิปตัส, จาก = ตับจาก
 ม. = ไม้, ลย. = ลาดยาง, โพนยาง = แผ่นโพนยางปูพื้น และพื้นที่แสดงตัวอย่างการทำเกษตร 1,920 ม² ไม่มีค่าก่อสร้าง
 กำหนดให้สิ่งปลูกสร้างมีอายุการใช้งาน 15 ปี และเมื่อสิ้นสุดการใช้งาน กำหนดให้มูลค่าซากมีค่าเท่ากับศูนย์
 ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางละมุง ในปี 2555

ตารางที่ 6 ค่าอุปกรณ์ของโครงการ

| อุปกรณ์และเครื่องใช้ | | | | |
|--|-------|-------|-----------------|----------------|
| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคา/หน่วย(บาท) | รวม (บาท) |
| 1. อุปกรณ์ห้องน้ำ | | | | |
| ซักโครกฟลิชวาล์ว | 20 | ชิ้น | 5,500 | 110,000 |
| โถปัสสาวะชายพร้อมแผงกั้น | 10 | ชิ้น | 3,500 | 35,000 |
| ชุดอ่างล้างหน้า | 20 | ชุด | 2,500 | 50,000 |
| กระจก | 20 | ชิ้น | 1,700 | 34,000 |
| ถังขยะ | 24 | ชิ้น | 100 | 2,400 |
| กล่องทิชชู | 22 | ชิ้น | 200 | 4,400 |
| รวม | | | | 235,800 |
| 2. อุปกรณ์พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว | | | | |
| โต๊ะเคาน์เตอร์ | 56 | ตัว | 3,600 | 201,600 |
| มิเตอร์ไฟ และอุปกรณ์ไฟฟ้า | 56 | ชุด | 3,000 | 168,000 |
| รวม | | | | 369,600 |
| 3. อุปกรณ์ห้องเช่าขายสินค้า | | | | |
| มิเตอร์ไฟ และอุปกรณ์ไฟฟ้า | 25 | ชุด | 6,000 | 150,000 |
| มิเตอร์น้ำ และอุปกรณ์ประปา | 25 | ชุด | 4,000 | 100,000 |
| รวม | | | | 250,000 |
| 4. อุปกรณ์ห้องเก็บอุปกรณ์และที่พักพนักงาน | | | | |
| โต๊ะรวมรับประทานอาหาร | 5 | ตัว | 1,000 | 5,000 |
| เก้าอี้ | 20 | ตัว | 300 | 6,000 |
| อุปกรณ์ทำความสะอาด | 1 | ชุด | 5,000 | 5,000 |
| อุปกรณ์การเกษตร | 1 | ชุด | 35,000 | 35,000 |
| รวม | | | | 51,000 |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| อุปกรณ์และเครื่องใช้ | | | | |
|--|-------|---------|-----------------|-----------|
| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคา/หน่วย(บาท) | รวม (บาท) |
| 5. อุปกรณ์สนามเด็กเล่น | | | | |
| เครื่องเล่นออกกำลังกายกลางแจ้ง | 1 | ชุด | 120,000 | 120,000 |
| รวม | | | | 120,000 |
| 6. อุปกรณ์พื้นที่แสดงตัวอย่างทำการเกษตร | | | | |
| อุปกรณ์การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ | 15 | แปลง | 5,500 | 82,500 |
| อุปกรณ์การปลูกผักเลื้อย | 8 | แปลง | 5,000 | 40,000 |
| อุปกรณ์โรงเพาะเห็ด | 12 | แปลง | 12,000 | 144,000 |
| รวม | | | | 266,500 |
| 7. อุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| โต๊ะทำงาน | 4 | ตัว | 2,000 | 8,000 |
| โต๊ะประชุม | 1 | ตัว | 3,000 | 3,000 |
| เก้าอี้สำนักงาน | 20 | ตัว | 1,000 | 20,000 |
| อุปกรณ์เครื่องเขียน | 1 | ชุด | 1,000 | 1,000 |
| ชั้นวางของ | 2 | ตัว | 700 | 1,400 |
| ตู้เก็บเอกสาร | 1 | ตัว | 1,500 | 1,500 |
| เครื่องพิมพ์เอกสาร | 1 | เครื่อง | 2,500 | 2,500 |
| เครื่องปรับอากาศ | 1 | เครื่อง | 19,000 | 19,000 |
| คอมพิวเตอร์ | 3 | เครื่อง | 20,000 | 60,000 |
| รวม | | | | 116,400 |
| รวมทั้งสิ้น | | | | 1,409,300 |

หมายเหตุ: อุปกรณ์ต่างๆ กำหนดให้มีอายุการใช้งาน 5 ปี และเมื่อสิ้นสุดการใช้งาน กำหนดให้มูลค่าซากมีค่าเท่ากับศูนย์

ที่มา: จากการศึกษา และสำรวจราคาตามท้องตลาด ซึ่งราคาอุปกรณ์เป็นราคาตลาด ณ ปี 2555

จากตารางที่ 5 แสดงราคาสิ่งปลูกสร้างในโครงการ กำหนดให้มีอายุการใช้งาน 15 ปี โดยใช้เกณฑ์อายุการใช้งานของสิ่งก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตเสริมเหล็ก หรือ โครงเหล็กเป็นส่วนประกอบหลัก (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2544) เมื่อสิ้นสุดโครงการสิ่งปลูกสร้างมีมูลค่าซากเท่าศูนย์ และตารางที่ 6 แสดงราคาอุปกรณ์ต่างๆของโครงการ ซึ่งถูกกำหนดให้มีอายุการใช้งาน 5 ปี และเมื่อสิ้นสุดการใช้งาน กำหนดให้มูลค่าซากมีค่าเท่ากับศูนย์ ฉะนั้น

- 1) เงินลงทุนค่าอุปกรณ์ เป็นการลงทุนค่าอุปกรณ์ ทุกๆ 5 ปี คือ ปีที่ลงทุนสิ้นปีที่ 0 ครั้ง ต่อมาคือเมื่อสิ้นปีที่ 5 และ สิ้นปีที่ 10 เนื่องจากกำหนดให้อุปกรณ์ต่างๆ มีอายุ 5 ปี
- 2) การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคำนวณตามวิธีเส้นตรง โดยเฉลี่ยมูลค่าของสินทรัพย์ ให้เป็นค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีเท่าๆกัน ตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งในการคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละรายการ มีข้อสมมติคือ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และที่จอดรถ มีอายุ 15 ปี และอุปกรณ์ต่างๆ มีอายุ 5 ปี และซื้อทดแทนเมื่อสิ้นปีที่ 5 และสิ้นปีที่ 10 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

(บาท)

| รายการ | รวม | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | ปีที่ 6 |
|-----------------------------|-------------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าก่อสร้าง ตลอดอายุโครงการ | 6,944,360 | | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 |
| ค่าอุปกรณ์ของโครงการ | 4,227,900 | | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 |
| รวมค่าเสื่อมราคา | 11,172,260 | - | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 7 | ปีที่ 8 | ปีที่ 9 | ปีที่ 10 | ปีที่ 11 | ปีที่ 12 | ปีที่ 13 | ปีที่ 14 | ปีที่ 15 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าก่อสร้าง ตลอดอายุโครงการ | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 | 462,957 |
| ค่าอุปกรณ์ของโครงการ | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 | 281,860 |
| รวมค่าเสื่อมราคา | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 |

บริการของรัฐกิจสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ สร้างเป็นแหล่งรวมผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูปพื้นบ้าน ประจำท้องถิ่น จากชุมชนในท้องถิ่น เป็นสินค้าที่สด ปลอดภัย มีคุณภาพที่ดี จากวิธีการผลิตที่คำนึงถึงความปลอดภัยของสุขภาพผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม จัดสรรพื้นที่ให้เช่าทำการค้า สำหรับเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่น และผู้ที่สนใจมาเช่าพื้นที่ เพื่อจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของตน มีพื้นที่แสดงตัวอย่างการทำเกษตร เพื่อการเรียนรู้วิธีการเกษตร และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งห้องน้ำ และที่จอดรถ เปิดให้บริการทุกวัน เนื่องจากธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการกระจุกตัวของสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทุกวัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เป็นการดำเนินกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว คือผู้ก่อตั้งกิจการ เพราะเป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเองเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน และตัดสินใจ เนื่องด้วยธุรกิจรูปแบบของธุรกิจตามกฎหมายคือ บุคคลธรรมดา การลงทุน เงินทุนเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของทั้งหมด

รายรับของโครงการ

รายรับ ของโครงการมาจากการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าเป็นหลัก โครงการมีพื้นที่ให้เช่า 4 แบบ ได้แก่ พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราวจำนวน 56 ช่อง ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก จำนวน 20 ห้อง ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง จำนวน 4 ห้อง ห้องเช่าขายสินค้าขนาดใหญ่ จำนวน 1 ห้อง และให้ราคาเช่าดังกล่าวรวมค่าบริการส่วนกลางเข้าไว้ด้วยแล้ว โดยกำหนดให้ค่าเช่า ตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงอายุโครงการ จะมีการปรับเพิ่มตามการกำหนดราคาดังนี้

การกำหนดค่าเช่าให้ ค่าเช่าในปีที่ 1-2 กำหนดจากต้นทุนของเจ้าของกิจการ นั่นคือต้นทุนค่าที่ดิน ซึ่งผลตอบแทนที่ต้องการจากการดำเนินงาน ในสองปีแรกรวมร้อยละ 6 ของต้นทุนค่าที่ดิน หลังจากปีที่ 2 ราคาเช่าพื้นที่จะปรับขึ้น กำหนดให้ปรับขึ้นทุกปี ปีละร้อยละ 4 ของราคาเช่าในปีก่อนหน้า และกำหนดให้ 6 เดือนแรกของการดำเนินโครงการในปีที่ 1 ไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่

ในการคิดราคา กำหนดให้การคิดค่าเช่าเพิ่มขึ้นครั้งละร้อยละ ให้ปิดทศนิยมตั้งแต่ 0.5 ปิดเพิ่มขึ้นเป็น 1 และต่ำกว่า 0.5 ให้ตัดทศนิยมออก และวิธีการคิดค่าเช่าเมื่อคำนวณแต่ละห้องแล้วให้ปิดค่าหลักสิบ ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 100 บาท และน้อยกว่า 50 บาท ให้ปิดเศษออก

ฉะนั้นโครงการนี้มีต้นทุนค่าที่ดิน ไร่ละ 1,000,000 บาท เท่ากับต้นทุนค่าที่ดินตารางเมตรละ 625 บาท ดังนั้นใน 2 ปีแรก คิดค่าเช่าตารางเมตรละ $625 \times (1+0.06) = 662.5$ บาท ปิดทศนิยมขึ้นจึงเท่ากับ 663 บาท เมื่อนำไปคิดค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าเป็นตารางเมตร เช่น พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราวพื้นที่ 3x3 เมตร เท่ากับ 9 ตารางเมตร ค่าเช่าพื้นที่ใน 2 ปีแรกเท่ากับเดือนละ $663 \times 9 = 5,967$ บาท เมื่อปิดค่าแล้ว ค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าชั่วคราวขนาด 9 ตารางเมตร ใน 2 ปีแรกเท่ากับเดือนละ 6,000 บาท

รายรับ และเป้าหมายของ ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มาจากการกำหนดโดยมีพื้นฐานจากประสบการณ์จริงของผู้วิจัย ที่เคยให้เช่าพื้นที่ในบริเวณที่ดินผืนดังกล่าว กับข้อมูลจากการพูดคุยโดยตรงกับผู้ที่เข้ามาในสถานที่จริงเพื่อติดต่อเช่าพื้นที่ทำธุรกิจต่างๆ และประสบการณ์จากการสังเกตการณ์พื้นที่ให้เช่าในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยหลายแห่ง ซึ่งการกำหนดครั้งนี้ใช้พิจารณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ร่วมกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยติดต่อจ้างของพื้นที่สำหรับขายสินค้ากับผู้วิจัยที่ผ่านมา และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งรายรับของธุรกิจ ถูก กำหนดไว้ให้มี เป้าหมายผลการดำเนินงาน ดังนี้ เป้าหมายระยะสั้น คือ ภายในปีที่ 1 มีลูกค้ามาเช่าโครงการอย่างน้อยร้อยละ 80 ส่วนปีที่ 2 มีลูกค้ามาเช่าโครงการ ร้อยละ 90 เป้าหมายระยะปานกลางคือ ภายใน 4 ปี ต้องมีลูกค้ามาเช่าเกือบเต็มโครงการที่ร้อยละ 95 และเป้าหมายระยะยาว คือตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป มีลูกค้าเช่าพื้นที่เต็มโครงการ ร้อยละ 100 ดังนั้น ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ของโครงการต่อห้อง ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ของโครงการต่อห้องต่อเดือน

(บาท)

| ราคารายการ | จำนวน ห้อง | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | ปีที่ 6 | ปีที่ 7 |
|------------------------------|---------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| พื้นที่ขายสินค้า ชั่วคราว | 56 | 6,000 | 6,000 | 6,200 | 6,500 | 6,700 | 7,000 | 7,300 |
| ห้องเช่าขาย | 20 | 8,000 | 8,000 | 8,300 | 8,600 | 9,000 | 9,300 | 9,700 |
| สินค้าขนาดเล็ก | | | | | | | | |
| ห้องเช่าขาย | 4 | 13,300 | 13,300 | 13,800 | 14,400 | 14,900 | 15,500 | 16,200 |
| สินค้าขนาดกลาง | | | | | | | | |
| ห้องเช่าขาย | 1 | 63,600 | 63,600 | 66,200 | 68,900 | 71,700 | 74,600 | 77,600 |
| สินค้าขนาดใหญ่ | | | | | | | | |
| ตารางที่ 8 (ต่อ) | | | | | | | | |
| ราคารายการ | ปีที่ 8 | ปีที่ 9 | ปีที่ 10 | ปีที่ 11 | ปีที่ 12 | ปีที่ 13 | ปีที่ 14 | ปีที่ 15 |
| พื้นที่ขายสินค้า ชั่วคราว | 7,600 | 7,900 | 8,200 | 8,500 | 8,800 | 9,200 | 9,567 | 10,000 |
| ห้องเช่าขาย | 10,100 | 10,500 | 10,900 | 11,300 | 11,800 | 12,300 | 12,800 | 13,300 |
| สินค้าขนาดเล็ก | | | | | | | | |
| ห้องเช่าขาย | 16,800 | 17,480 | 18,180 | 18,900 | 19,700 | 20,400 | 21,300 | 22,100 |
| สินค้าขนาดกลาง | | | | | | | | |
| ห้องเช่าขาย | 80,600 | 83,900 | 87,300 | 90,700 | 94,400 | 98,100 | 102,000 | 106,000 |
| สินค้าขนาดใหญ่ | | | | | | | | |

บุคลากร และตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

- หน้าที่รับผิดชอบ: แจกจ่ายงานให้แก่พนักงานแต่ละฝ่าย ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละฝ่าย ดูแลจัดการตารางเข้าเวร ประเมินผลการทำงาน of พนักงาน ตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยของการทำงานแต่ละฝ่าย สร้างความสัมพันธ์ การประสานงานที่ดีกับพนักงานทุกฝ่าย จัดประชุม และจัดฝึกอบรมพนักงานในแต่ละฝ่ายเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ

- คุณสมบัติ: เพศชาย หรือหญิง อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกลักษณะดี สุขภาพแข็งแรง มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา มีประสบการณ์ทำงานการจัดการในธุรกิจบริการ มีทักษะในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชา มีความขยัน อดทนอดกลั้น

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 18,000 บาทต่อเดือน

- จำนวน 1 อัตรา

พนักงานฝ่ายการเงิน และการบัญชี

- หน้าที่รับผิดชอบ: บันทึกรายรับ รายจ่ายของธุรกิจ ตรวจสอบรายการบันทึกรายรับ รายจ่าย และจัดเตรียมเอกสารทางบัญชีต่างๆ เพื่อยื่นแสดงการเสียภาษีเงินได้

- คุณสมบัติ: เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการเงิน, การบัญชี วุฒิก่อนการศึกษาดังแต่ ปวส. ขึ้นไป มีความรู้เรื่องภาษีเป็นอย่างดี มีความชำนาญการใช้โปรแกรม Microsoft Office มีประสบการณ์ทำงานจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 12,000 บาท ต่อเดือน

- จำนวน 1 อัตรา

พนักงานฝ่ายการตลาด

- หน้าที่รับผิดชอบ: ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อความสัมพันธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และภาวะทางการตลาด ติดตามผลทางการตลาด และวางแผนทางการตลาดเพื่อรักษายอดรายรับ หรือเพิ่มรายรับ

- คุณสมบัติ: เพศหญิง หรือชาย อายุไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ขึ้นไป สาขาการตลาด, บริหารธุรกิจ หรือสาขาที่ใกล้เคียง ใช้งานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความขยันอดทน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 12,000 บาท ต่อเดือน

- จำนวน 1 อัตรา

พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า

- หน้าที่รับผิดชอบ: รับผิดชอบเกี่ยวกับการแสดงตัวอย่างทางการเกษตรทั้งหมด ทั้งการเตรียมการเพาะปลูก การปลูก และการดูแลควบคุม แนะนำ และถ่ายทอดความรู้แก่ผู้สนใจเข้าชม แปลงเกษตร

- คุณสมบัติ: เพศหญิง หรือ ชาย ไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา มีความรู้เรื่องการทำการเกษตรตั้งแต่ระดับพื้นฐาน มีความรักในเกษตรกรรม มีความขยันอดทน รอบคอบ

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 9,000 บาท

- จำนวน 4 อัตรา

พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง

- หน้าที่รับผิดชอบ: ตรวจสอบการใช้งานของระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ ดูแลความสะอาดพื้นที่โดยรอบ ซ่อมแซมวัสดุ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เสียหายในโครงการ

- คุณสมบัติ: เพศชาย ไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา มีความรู้ความชำนาญงานช่างทั่วไป รักงานบริการ มีความอดทน

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 9,000 บาท

- จำนวน 1 อัตรา

พนักงานฝ่ายทำความสะอาด

- หน้าที่รับผิดชอบ: ดูแลต้นไม้ สนามหญ้า สวนหย่อม เก็บกวาดใบไม้แห้ง แต่งกิ่ง ใส่ปุ๋ย และรดน้ำต้นไม้ ดูแลความสะอาดห้องน้ำ และบริเวณรอบห้องน้ำ จัดเก็บทิ้งขยะมูลฝอย ดูแลอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องน้ำให้พร้อมใช้งานเสมอ

- คุณสมบัติ: เพศหญิง หรือชาย ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา มีใจรักการบริการ มีนิสัยรักความสะอาด มีระเบียบวินัย อดทนอดกลั้น มีความรู้พื้นฐานด้านการเกษตร

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 10,000 บาท

- จำนวน 4 อัตรา

พนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย

- หน้าที่รับผิดชอบ: ดูแลรักษาความปลอดภัย ทรัพย์สินของโครงการ ผู้เช่า และผู้มาท่องเที่ยว ตลอดกลางวัน และกลางคืน ตรวจยามสม่ำเสมอ

- คุณสมบัติ: เพศชาย อายุ 23 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา มีร่างกายแข็งแรง มีความอดทน ซื่อสัตย์สุจริต มีระเบียบวินัยดี รอบคอบ ช่างสังเกต รักงานบริการ

- อัตราเงินเดือน: เริ่มต้น 10,000 บาท

- จำนวน 3 อัตรา

การกำหนดอัตราค่าจ้าง คำนึงถึงราชกิจจานุเบกษา ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) ซึ่งได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละสามร้อยบาท ในท้องที่จังหวัดชลบุรีด้วย ส่วนความแตกต่างของเงินเดือนเริ่มต้นในแต่ละตำแหน่งหน้าที่นั้น พิจารณาอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ร่วมกับ ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือ (ฉบับที่ 2) และกำหนดให้อัตรารับเงินเดือน ร้อยละ 3 ต่อปี ตามแนวทางการปฏิบัติของนายจ้าง เพื่อแสดงให้เห็นพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และเพิ่มค่าตอบแทนสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์มากขึ้น สรุปรายค่าจ้างพนักงานดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าจ้างพนักงาน (บาท)

| ตำแหน่ง | จำนวน | เงินเดือน | รวมต้นทุนค่าแรง |
|--------------------------------|-------|-----------|-----------------|
| ผู้จัดการทั่วไป | 1 | 18,000 | 18,000 |
| พนักงานฝ่ายการเงินการบัญชี | 1 | 12,000 | 12,000 |
| พนักงานฝ่ายการตลาด | 1 | 12,000 | 12,000 |
| พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า | 4 | 9,000 | 36,000 |
| พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง | 1 | 9,000 | 9,000 |
| พนักงานฝ่ายทำความสะอาด | 4 | 10,000 | 40,000 |
| พนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย | 3 | 10,000 | 30,000 |
| รวมต้นทุนค่าแรงต่อเดือน | | | 157,000 |
| รวมต้นทุนค่าจ้างพนักงานในปีแรก | | | 1,884,000 |

การดำเนินธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านจำเป็นต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายการตลาด ฉะนั้นประมาณการว่าจะเกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| ปีที่ | รายการค่าใช้จ่าย | จำนวนเงิน (บาท) |
|-------|---|-----------------|
| 1 | แผ่นพับ 5,000 แผ่น | 8,000 |
| | ป้ายโฆษณา | 30,000 |
| | รถโฆษณาเคลื่อนที่ 5 คัน 10 วัน | 150,000 |
| | หนังสือนิเทศสาร 13,000/เดือน | 156,000 |
| | รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 | 344,000 |
| 2-5 | แผ่นพับ 5,000 แผ่น | 8,000 |
| | ป้ายโฆษณา | 20,000 |
| | หนังสือนิเทศสาร 8,000/เดือน | 96,000 |
| | รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 2-5 ปีละ | 124,000 |
| 6-15 | ป้ายโฆษณา | 20,000 |
| | รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 6-15 ปีละ | 20,000 |

ก่อนการดำเนินงานของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างนั้น จะเกิดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายขออนุญาตก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบไฟฟ้าในโครงการ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบน้ำบาดาล ค่าใช้จ่ายการติดตั้งระบบน้ำภายในโครงการ ค่าติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต และค่าติดตั้งระบบสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งประมาณการจากประสบการณ์จริงของผู้วิจัย มีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

| รายการ | จำนวนเงิน (บาท) |
|--|------------------|
| ค่าใช้จ่ายขออนุญาตก่อสร้าง | 10,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า | 400,000 |
| ค่าใช้จ่ายการติดตั้งระบบไฟฟ้าในโครงการ | 200,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบน้ำบาดาล | 350,000 |
| ค่าใช้จ่ายการติดตั้งระบบน้ำในโครงการ | 400,000 |
| ค่าติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต | 15,000 |
| ค่าติดตั้งระบบสัญญาณโทรศัพท์ | 25,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 1,400,000 |

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบล ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ทางการเงิน และการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด

1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.1.1 สภาพแวดล้อมด้านสังคม จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวไปแสวงหาซื้อสินค้าเกษตร เพื่อการบริโภค ยิ่งพบว่า สินค้าที่ได้ซื้อ สด สะอาด ปลอดภัย จากแหล่งผลิตโดยตรง ยิ่งเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า เพราะเรื่องสุขภาพร่างกาย เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ฉะนั้นผู้คนหันมาเลือกบริโภคอาหารอินทรีย์ ทำให้กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง สังเกตได้ว่า มักจะพบสินค้าทางการเกษตรติดป้ายคำว่าอาหารปลอดสารพิษ หรือแม้แต่ คำว่า อาหารอินทรีย์ (Organic) ในสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานรัฐอย่างกระทรวงพาณิชย์จึงเข้ามาช่วยส่งเสริมสินค้าอินทรีย์

1.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยปกติแล้วพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวัง นึกถึงความคุ้มค่าของเงินมากขึ้น จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2553 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) มีรายได้ 592.8 พันล้านบาท ระหว่างปี 2548 – 2553 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 11.90 โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะปรับลดลงและมีค่าเป็นลบในช่วงปีที่เกิดวิกฤต แต่ภายหลังจาก

วิกฤต อัตราการเติบโตของรายได้จะกลับไปอยู่ในระดับเดิม จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐอย่างจริงจังในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆของประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง และกาญจนบุรี

1.1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง กระทรวงพาณิชย์มีแนวทางการดำเนินการยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอินทรีย์ไทย ภายใต้กลยุทธ์การสร้างภูมิคุ้มกัน ด้านการค้า จากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและวิกฤติภาวะโลกร้อน ดำเนินงานส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า และผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตามความต้องการของตลาด การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ตลอดจนจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าอินทรีย์ไทยให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งใน และต่างประเทศ

ทั้งนี้สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย อยู่ในภาวะที่สงบเรียบร้อย สนับสนุนการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติ แต่ประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านความมั่นคงปลอดภัย ภาวะเปราะบาง ด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และนโยบายรัฐบาล โดยในปี 2552 องค์กรท่องเที่ยวโลกจัดลำดับด้านการจัดการกฎหมาย ระเบียบ บริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้อันดับที่ 70 ของโลก (World Economic Forum, 2009)

1.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ผลจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และการเติบโตของธุรกิจสายการบินต่างๆ ที่เปิดเส้นทางการบินเพิ่มขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ และการเพิ่มความถี่จำนวนเที่ยวบิน รวมถึงการเปิดเส้นทางการบินตรงเข้าแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย อย่างภูเก็ต ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการขยายตัวการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1.5 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ พิจารณาการท่องเที่ยวของประเทศที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะวิกฤตทางธรรมชาติต่างๆ ทั้งวิกฤตการณ์โรคซาร์ส (SARS) เหตุการณ์สึนามิ (Tsunami) โรคระบาดไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ในแต่ละครั้งได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น เหตุการณ์สึนามิ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลง

ร้อยละ 30 ภายใน 2 เดือน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) อย่างไรก็ตามภายหลังเหตุการณ์ต่างๆ ประเทศไทยมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีก ในระยะเวลาไม่นานนัก

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่งด้วยหลักการ Five Forces Model

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ปัจจุบัน “ตลาด” ที่เป็นตลาดเชิงท่องเที่ยว มีอยู่มากมายหลาย รูปแบบ บ้างก็เป็นตลาดเก่าที่ถูกพัฒนาพื้นที่ขึ้นให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น และสินค้าที่เป็นภูมิปัญญามาแต่โบราณ บ้างก็เป็นตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ การจัดการแบบตลาดนัด ไม่มีการจำหน่ายทุกวัน แต่มีชื่อเสียงจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ใน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านครั้งนี้ เปรียบเสมือนรวมเอาการท่องเที่ยวตลาดทั้งสองรูปแบบที่กล่าวข้างต้นไว้ด้วยกัน คือ มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรแปรรูปในท้องถิ่น ในบรรยากาศของชุมชน ตึกแถวไม้โบราณ เหมือนตลาดเก่า ดังนั้น การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และคู่แข่ง จึงเปรียบเทียบการแข่งขันกับตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 6 แห่ง ดังนี้ ตลาดน้ำสีภาค จังหวัดชลบุรี, ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า มายอง โอท็อป จังหวัดระยอง, ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, ตลาดเกาะกลอย จังหวัดระยอง, ตลาดสุขใจ จังหวัดนครปฐม และตลาดหนองชะอม จังหวัดปราจีนบุรี

1.2.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน

ในเรื่องของตัวสินค้าที่มีขายในตลาด อาจมีส่วนคล้ายคลึงกันในเรื่องชนิดของอาหารสำเร็จรูปพื้นฐาน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ขนมจีน กาแฟ เครื่องดื่ม เป็นต้น แต่ที่แตกต่างคือ สินค้าส่วนใหญ่ของตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จะเน้นไปทางสินค้าเกษตรจากชาวบ้านจริงๆ ธุรกิจนี้ใช้เงินทุนสูง หรือต่ำขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการสร้างโครงการ ฉะนั้นหากต้องการออกจากอุตสาหกรรมนี้ ก็มีอุปสรรคไม่มาก เนื่องจากพื้นที่ต่างๆสามารถดัดแปลงใช้สอยกับธุรกิจอื่นต่อไปได้ โครงสร้างอุตสาหกรรมไม่ถือว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงไม่มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ธุรกิจคู่แข่งที่อยู่ใกล้ที่สุดคือ ตลาดน้ำสีภาค ถึงแม้จะมีการแสดงวิถีทางการเกษตรเหมือนกัน แต่สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสีภาคส่วนใหญ่ เป็นสินค้าจากท้องถิ่นอื่น และสินค้าระดับอุตสาหกรรม ถึงไม่ถือว่าเป็นการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากธุรกิจมีวัตถุประสงค์ให้สินค้าในโครงการเป็นสินค้าเกษตรพื้นบ้าน หรือสินค้าเกษตรแปรรูปจากคนในท้องถิ่น ธุรกิจอยู่ในรูปแบบของความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง สามารถปรับเปลี่ยนพัฒนา โครงการได้ตามความเหมาะสมของ

สถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีจึงไม่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระดับที่รุนแรง

1.2.2 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่

ธุรกิจคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีรูปแบบเหมือน หรือคล้ายกันกับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากง่ายต่างกัน ขึ้นอยู่กับเงินทุน เนื่องจากราคาที่ดินในพื้นที่ศึกษาปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีสาเหตุจากการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และการท่องเที่ยวที่มากขึ้นในพื้นที่ และหากมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินอยู่แล้ว ก็จะมีอุปสรรคในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งชุมชนตลาดที่จอแจ มีผู้สัญจรไปมาพลุกพล่าน และมีการคมนาคมที่สะดวก

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

สำหรับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง รวมถึงธุรกิจตลาดคู่แข่งทั้ง 6 แห่ง มีรายรับจากการให้เช่าพื้นที่ ฉะนั้นผู้ซื้อในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ผู้เช่า แต่นักท่องเที่ยวที่มา จับจ่ายใช้สอยก็มีส่วนช่วยดึงดูดให้มีผู้เช่ามาเช่ามากขึ้น ธุรกิจก็จะมีรายรับมากขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ “ผู้ซื้อ” ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ “ผู้เช่า” และ “นักท่องเที่ยว”

นักท่องเที่ยว และผู้สัญจรไปมา ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในตลาดเพื่อการบริโภคเอง หรือซื้อไปเป็นของฝาก จึงมีปริมาณการซื้อไม่มาก พอที่จะสามารถกำหนดราคาได้เอง การรวมตัวกันของลูกค้านำได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างแยกกันเดินทางมาจากหลายพื้นที่ และถึงแม้จะมีผู้ขายหลายราย แต่ทั้งธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน และคู่แข่ง มีลักษณะของสินค้าในธุรกิจที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นการจัดการของธุรกิจ หรือไม่เช่นนั้น หากมีการขายสินค้าที่เหมือนกัน จะมีเพียงหนึ่ง หรือสอง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าจากรายนั้น มีการบอกกันปากต่อปาก ทำให้สินค้าที่เหมือนกันในรายอื่น จำหน่ายไม่ได้และต้องเปลี่ยนชนิดของสินค้าไปเอง ดังนั้นสินค้าในโครงการที่หลากหลาย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีน้อย อาจมีการต่อรองราคาบ้างเล็กน้อยตามปกติวิสัยของผู้ซื้อสินค้า ยกเว้นศูนย์

แสดงและจำหน่ายสินค้ามาของโอท็อป ที่มีร้านค้าให้เช่าจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายเหมือนกัน ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออาจมีอยู่บ้าง เพราะร้านค้าต้องแข่งขันเรื่องราคา เพื่อแข่งขันลูกค้า

ส่วนผู้เช่า ที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า เกษตรกร และชาวบ้านที่มาเช่าพื้นที่ เพื่อประกอบอาชีพในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอยู่บ้าง เนื่องจากธุรกิจคู่แข่งมีทำเลที่ตั้งห่างไกลกัน การที่ผู้เช่า จะมีอำนาจต่อรองได้นั้น ผู้เช่า ต้องพิจารณาแล้วว่า หากไม่เช่าพื้นที่กับธุรกิจนี้ ก็สามารถเช่าพื้นที่กับอีกธุรกิจหนึ่งได้โดยง่าย ซึ่งผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น การจะย้ายถิ่นฐานในกรณีนี้เป็นไปได้้น้อยมาก ทั้งนี้คู่แข่ง ที่อยู่ใกล้เคียงที่สุด อย่างตลาดน้ำสี่ภาค ก็มีความแตกต่างราคาเช่าพื้นที่อาจสูงกว่า แต่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมากกว่า ธุรกิจเปิดใหม่ที่มีราคาเช่าต่ำกว่า เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวน้อย แต่เมื่อธุรกิจตลาดนั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแล้ว มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นแล้ว การปรับราคาเช่าสูงขึ้นก็ไม่สามารถทำให้เกิดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อได้

1.2.4 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้

อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้ พิจารณาโดยเปรียบเทียบธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง กับคู่แข่งทั้ง 6 ราย ทีละราย พบว่า ตลาดน้ำสี่ภาค มีความเหมือนในแง่ของการแสดงวิถีการเกษตรชนบท และการเปิดพื้นที่ให้เช่า แต่ไม่เป็นอุปสรรคเนื่องจากมีความแตกต่างของสินค้าในตลาดน้ำสี่ภาค ส่วนใหญ่เป็นอาหาร และของที่ระลึกจากภาคต่างๆ ราคาเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูง, ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า มาของโอท็อป แม้มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับถนนทางหลวงหมายเลข 36 ก็ตาม แต่พื้นที่ตำแหน่งนั้นเป็นช่วงที่ การจราจรใช้ความเร็วค่อนข้างสูง ผู้สัญจรจอดแวะพักยาก นอกจากเป็นคนที่ทราบตำแหน่งสถานที่มาก่อน พื้นที่ของมาของ มีขนาดใหญ่มาก และบรรยากาศไม่ร่มรื่น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินไม่ทั่วถึง สินค้าที่จำหน่ายเหมือนกันหลายราย, ตลาดเพลินวาน เป็นตลาดที่จัดพื้นที่ให้เช่า เพื่อช่วยเหลือการทำมาหากินของคนในท้องถิ่นเหมือนกัน ต่างกันในส่วนของสินค้าเกษตรพื้นบ้าน แต่ด้วยความห่างไกลของสถานที่ตั้ง จึงไม่เป็นอุปสรรคจากการทดแทนกัน เช่นเดียวกับ ตลาดเกาะกลอย ที่มีความต่างในแง่ของสินค้า อย่างไรก็ตาม ตลาดสุขใจ และตลาดหนองชะอม เป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมากที่สุด จึงทำให้สองตลาดนี้เป็นอุปสรรคต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคมากจนถึงกับ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุงได้ เพราะตลาดสุขใจเปิดทำการเฉพาะวัน

เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 10 นาฬิกา จนถึง 17 นาฬิกา หากจะเป็นอุปสรรคได้ ก็เป็นเพียงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีทางเลือกระหว่างตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน กับตลาดสุขใจ ได้ในบางโอกาส ส่วนตลาดหนองชะอม ตลาดที่มีทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยการคมนาคมขนส่งที่สะดวก เป็นทางผ่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สินค้าที่นำมาวางขายก็เป็นผลผลิตจากคนท้องถิ่น ซื่อขายกันโดยตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต เปิดบริการทุกวัน แม้จะมีรูปแบบที่เหมือนกันมากก็ตาม แต่อุปสรรคจากการทดแทนกันได้ มีน้อยเช่นกัน เพราะด้วยความต่างของสถานที่ บรรยากาศ โดยรอบ การจัดการสถานที่ ความสะดวกสบายในการพักผ่อนหย่อนใจ และ ไม่มีการแสดงตัวอย่างการเกษตรเพื่อการเรียนรู้ ฉะนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว หรือผ่านจังหวัดปราจีนบุรี สามารถเที่ยวตลาดหนองชะอม ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพญา หรือผ่านไปทางจังหวัดระยอง ก็สามารถแวะเที่ยวที่ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวที่ทดแทนกันได้ด้านการท่องเที่ยวบ้าง ด้านสินค้าที่จำหน่ายบ้าง ล้วนแล้วไม่เป็นอุปสรรคที่ร้ายแรงต่อธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรนี้ มีผู้ขายปัจจัยการผลิตได้แก่ พนักงาน ผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยการก่อสร้างของตลาดเป็นแบบทยอยก่อสร้างฉะนั้นมีความจำเป็นจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง ครั้งละราย หรือ สองรายได้ ส่วนผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในพื้นที่มีหลายราย จึงสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอาจเป็นในส่วนของผู้รับเหมาก่อสร้างที่สามารถสร้างเงื่อนไขให้ค่าแรงก่อสร้างแพง หรืองานก่อสร้างเสร็จไม่ทันกำหนด และพนักงานที่สามารถต่อรองเรื่องค่าตอบแทน หรือเงินเดือน ซึ่งในปัจจุบันแรงงานที่มีคุณภาพหาได้ยาก พนักงานมีสิทธิจะลาออกได้ทุกเมื่อ ธุรกิจต้องเสียเวลากับการเริ่มต้นเรียนรู้งานของพนักงานใหม่ ซึ่งธุรกิจต้องมีการบริหารบุคคลที่ดี ด้วยธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ใช้พนักงานจำนวนไม่มาก การสร้างความไว้วางใจ และความ เป็นกันเองระหว่างนายจ้างลูกจ้าง จะช่วยลดโอกาสเหล่านี้ไปได้บ้าง แต่ก็ไม่สามารถแน่ใจได้ว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์เหล่านี้ ฉะนั้น ธุรกิจบริการเช่นนี้ มีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการการวิเคราะห์ SWOT

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ติดกับถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 331 บริเวณที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างเมือง และสถานที่ที่สำคัญ
- 2) ธุรกิจจัดสถานที่โดยรอบ เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และจุดพักผ่อนที่สะดวกสบาย จัดพื้นที่ห้องน้ำ ที่สะอาด มีการทำความสะอาดอยู่เสมอ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสบาย (Comfort) ,พื้นที่จอดรถกว้างขวาง ทางเข้าออก และการกลับรถสะดวก ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก (Convenience) ได้เป็นอย่างดี
- 3) ธุรกิจสร้างงาน กระจายรายได้สู่เกษตรกรรายย่อยและชุมชน ในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกร และคนในท้องถิ่น
- 4) สินค้าในโครงการเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ผลิต จากการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคในบรรยากาศที่อบอุ่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ผลิตเปลี่ยนวิธีการผลิต เพื่อให้ปลอดภัย ต่อผู้บริโภคมากขึ้น
- 5) เป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้ และแสดงตัวอย่างทางการเกษตร ตอบสนองความต้องการเรียนรู้วิธีการเกษตร ทั้งนักท่องเที่ยว เกษตรกร และผู้สนใจทั่วไป
- 6) บุคลากร ที่ใช้ในโครงการ จำนวนไม่มาก หน้าที่ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการบริหารจัดการ

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) เป็นธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ บนพื้นที่เชื่อมโยง ยังไม่เป็นที่จดจำ และรู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และต่างชาติ

- 2) สินค้าที่วางจำหน่าย ทางตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ไม่สามารถ ควบคุมคุณภาพสินค้าได้ทุกชิ้น เพราะสินค้าไม่ได้มาจากผู้ผลิตคนเดียว
- 3) การจัดการ ดูแลพนักงานในธุรกิจเป็นแบบกันเอง พนักงานอาจละเลยหน้าที่จากการดูแลที่ไม่เข้มงวดได้
- 4) ทำเลที่ตั้ง ไม่ได้อยู่ใจกลางชุมชนเมือง ต่างจากคู่แข่งอย่างตลาดหนองชะอม และตลาดนัดสุขใจ แม้จะมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมอีกมากในพื้นที่ แต่ต้องใช้เวลาพอสมควร

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) ในพื้นที่ศึกษา ยังไม่มีธุรกิจรูปแบบ ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเชิงสถานที่ท่องเที่ยวแบบนี้ และคู่แข่งทั้ง 6 ราย ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร ก็มีที่ตั้งห่างไกลจาก ที่ตั้งของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน
- 2) กระแสการท่องเที่ยวตลาดแบบย้อนยุค และการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นบ้าน กำลังเป็นที่นิยม มากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในขณะนี้ รวมถึงได้รับแรงสนับสนุนจากยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น
- 3) การพัฒนาเส้นทางคมนาคม เปิดแนวมอเตอร์เวย์สายพัทธา-มาบตาพุด การขนส่งสะดวกสบายรวดเร็ว ของภูมิภาคตะวันออก ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- 4) เขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพัทธา และพื้นที่เชื่อมโยง ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษานั้น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ
- 5) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) มีการเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคได้สะดวก และบ่อยครั้งมากขึ้น

6) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น

7) สถานการณ์ทางการเมืองของไทยในขณะนี้อยู่ในภาวะสงบเรียบร้อย นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางมายังประเทศไทย สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ

8) ความร่วมมือของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง และการจัดงานเทศกาลต่างๆ

1.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดยาว ทำให้รายได้ของผู้เช่าโครงการได้ไม่ต่อเนื่องในช่วงแรกของการดำเนินงาน เพราะตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเปิดทำการทุกวัน

2) ความไม่มีเสถียรภาพความมั่นคงในสถานการณ์ ทางด้านการเมืองของประเทศไทย อาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เกิดความไม่แน่ใจ และเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น หรือยกเลิกการเดินทางมาที่ประเทศไทยได้

3) ค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากราคาเชื้อเพลิง และราคาสินค้าที่พุ่งสูงขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4) ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เพิ่มระดับความรุนแรง และมีความถี่บ่อยครั้งมากขึ้น เป็นอุปสรรคของคนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยวนอกพื้นที่

5) พนักงาน และแรงงาน ถือว่าเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต อาจเรียกร้องให้มีการเพิ่มเงินเดือน หรือเรียกร้องการทำงานที่น้อยลงได้ เนื่องจากปัจจุบันแรงงานที่มีคุณภาพหาได้ยาก ทำให้ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมีอุปสรรคจากอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

1.4 วิเคราะห์ด้านการตลาด แยกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.4.1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer-Value)

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จัดพื้นที่ให้เช่า เพื่อรองรับสินค้าเกษตรพื้นบ้านจากคนในท้องถิ่น และเกษตรกรรายย่อย โดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีวิธีการผลิตสินค้า แบบคำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยว ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างมั่นใจ

1.4.2 ข้อมูลด้านราคา (Price) ตอบสนองด้านต้นทุน (Cost to Customer)

สำหรับลูกค้า ประเภท “นักท่องเที่ยว” เกษตรกร และคนในท้องถิ่น คือ ผู้ผลิตสินค้าเกษตรพื้นบ้าน นักท่องเที่ยว คือผู้ซื้อสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ ผู้ซื้อ และผู้ขาย สามารถพบปะพูดคุย ซื้อขายสินค้า ได้โดยตรงจากผู้ผลิต ถึงมือผู้บริโภค ราคาสินค้าเกษตรกรเป็นผู้กำหนด สามารถต่อรองกันได้ตามความพอใจของทั้งสองฝ่าย

สำหรับลูกค้าประเภท “ผู้เช่า” ราคาเช่าพื้นที่ กำหนดให้ ค่าเช่าในปีที่ 1-2 กำหนดจากต้นทุนของเจ้าของกิจการ นั่นคือต้นทุนค่าที่ดิน ผลตอบแทนที่ต้องการจากรายรับเริ่มต้นคือร้อยละ 6 หลังจากปีที่ 2 ราคาเช่าพื้นที่จะปรับขึ้น กำหนดให้ปรับขึ้นทุกปี ละร้อยละ 4 ของราคาเช่าในปีก่อนหน้า และกำหนดให้ 6 เดือนแรกของการดำเนินโครงการ ไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่

1.4.3 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตอบสนองลูกค้าด้านความสะดวก (Convenience)

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสะดวกแก่ “นักท่องเที่ยว” ในด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง ที่ตั้งติดถนนสายหลัก มีความสะดวกในการ

สัญญา เข้า-ออก ส่วนความสะดวกของ “ผู้เช่า” คือ ธุรกิจจัดสถานที่ให้เช่า ที่มีความสะดวกทั้งเรื่อง
ของ ไฟฟ้า ประปา อาหารและพื้นที่เช่า ได้รับการก่อสร้าง ตกแต่งอย่างสมบูรณ์ พร้อมให้ผู้เช่า
ประกอบการค้าในพื้นที่

1.4.4 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตอบสนองลูกค้าด้านการ ติดต่อสื่อสาร (Communication)

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรมีการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการโฆษณา
ตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยว
และคนในท้องถิ่น ได้รู้จักโครงการ

1.4.5 ข้อมูลด้านบุคคล (People) ตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

เนื่องจากธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง มี
ขนาดไม่ใหญ่มาก และการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ธุรกิจมีความต้องการพนักงาน
จำนวนไม่มาก การบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว บุคลากรทุกคนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ช่วยให้
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้าง และนายจ้าง เป็นกันเองเสมือนครอบครัวเดียวกัน พนักงานจึงมีความ
รักในองค์กร ทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะเอาใจใส่ในการดูแล บริการลูกค้า เสมือนเป็นลูกค้าของ
ตนเอง

1.4.6 ข้อมูลด้านกระบวนการ (Process) ตอบสนองความต้องการความสบาย (Comfort)

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านจัดพื้นที่สำหรับการนั่งพักเหนื่อยจากการ
เดินทาง ด้วยบรรยากาศร่มรื่น จัดพื้นที่ห้องน้ำไว้บริการ รวมถึงห้องน้ำสำหรับคนชรา และผู้พิการ
ด้วย มีพนักงานทำความสะอาดสม่ำเสมอสร้างความสบายแก่ผู้มาปลดทุกข์ พื้นที่เดินไม่มีขอบขั้น
เพื่อความสบายในการเดินไม่สะดุด

1.4.7 ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมุ่งเน้นความเป็น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วย (1) เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรรายย่อย และคนในท้องถิ่น (2) มีการแสดงตัวอย่างการทำเกษตรเพื่อการเรียนรู้ เช่น การปลูกผักไร้ดิน การเพาะเห็ด เป็นต้น (3) เป็นพื้นที่สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และร้านค้า (4) การคมนาคมสะดวก สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย (5) ที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเรียนรู้วิถีการเกษตร และการสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น

1.5 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอสตึก มีโอกาสมากกว่าอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งเรื่องของ คู่แข่งที่มีรูปแบบตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพียง 6 ราย แต่ละรายห่างไกลกัน รวมถึงเรื่องของการตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ที่สำคัญคือกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นบ้าน กำลังมาแรง ภาครัฐก็ให้การส่งเสริมทั้งสินค้าเกษตร และการท่องเที่ยว ผนวกกับจุดแข็งของธุรกิจในเรื่องของทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ ลักษณะของกิจการและความพร้อมของสถานที่ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวได้สนองความต้องการมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าของเกษตรกร สามารถกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น และความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็ได้เรียนรู้วิถีการเกษตร ด้วยการสนับสนุนส่งเสริม จากภาครัฐ และสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้ มีความมั่นคง ดังนั้นธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จึงมีความเป็นไปได้ทางด้านตลาด ด้านจุดอ่อน และอุปสรรคของธุรกิจที่มีไม่มากพอที่จะทำให้โครงการล้มเลิก สามารถแก้ไขได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำเสนอในแผนธุรกิจต่อไป

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการกำหนดรูปแบบของโครงการในบทที่ผ่านมา พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน สามารถแยกวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 กำหนดทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นสำคัญ และที่ตั้งโครงการที่กำหนดนี้ ถือว่าเป็นทำเลที่ดีมากตำแหน่งหนึ่ง เพราะอยู่ในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ดิถุณนทางหลวงพิเศษ หมายเลข 331 และทางหลวงชนบท หมายเลข ชบ 1003 ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักของการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในท้องถิ่น มีชุมชนโดยรอบที่ทำเกษตรขนาดย่อม เช่น ปลูก ผัก ผลไม้ด้วย ถือว่าเป็นทำเลที่ตั้ง ที่มีการสัญจรพลุกพล่าน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พ่อค้า ฯลฯ รวมถึงที่ตั้งนี้ ตั้งอยู่ห่างจากสนามบินอู่ตะเภา เพียงประมาณ 9 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะมีการพัฒนาเป็นสนามบินเพื่อการพาณิชย์มากขึ้นแล้ว ยังมีการพัฒนาถนนมอเตอร์เวย์ สายตะวันออกอีกด้วย ทำให้ ณ จุดที่ตั้งของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตร เป็นจุดที่มีทำเลที่ตั้งสมบูรณ์แบบ เหมาะแก่การทำธุรกิจ

2.2 ผังโครงการ และรายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง

จากรายละเอียดการวางผัง โครงการ และสิ่งปลูกสร้างในบทที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตั้งอยู่บนที่ดินเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่เล็ก ไม่ใหญ่ จนเกินไป ทำให้ง่ายต่อการดูแลจัดการ มีการกำหนดพื้นที่ขายสินค้า ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าที่หลากหลายรูปแบบ และหลายขนาด มีพื้นที่อำนวยความสะดวกเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ ห้องน้ำ และพื้นที่ให้ความรู้ด้านเกษตร การก่อสร้าง โครงสร้างเป็นแบบเรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ เข้ากับวิถีชีวิตพื้นบ้าน ใช้วัสดุไม่แพงนัก ซึ่งสามารถประยุกต์ เปลี่ยนแปลงรูปแบบ ตามสถานการณ์ได้ เพื่อให้ค่าวัสดุถูกลง หรือค่าก่อสร้างถูกลง ทั้งนี้รูปแบบที่อิงกับวิถีชีวิตตลาดเก่า ก็เป็นตาม ค่านิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนี้ด้วย

2.3 องค์ประกอบของธุรกิจ

2.3.1 บริการของธุรกิจสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีนี้ มีการบริการให้เช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้า ที่เน้นไปในส่วนของผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าแปรรูปจากคนในท้องถิ่น ซึ่งบริการของธุรกิจนอกจากจะเป็นการช่วยส่งเสริมวิถีการเกษตรในท้องถิ่น ช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้เสริม ยังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกรรายย่อยโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลผลิตทางการเกษตรที่สด สะอาด ปลอดภัย ด้วยการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยที่สุด หรืออาจไม่มีสารเคมีเลย สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปมากที่สุด และจะทำให้เกิดค่านิยมในหมู่เกษตรกรด้วยตนเอง ที่จะเพาะปลูกโดยนึกถึงความปลอดภัยทั้งของผู้ปลูกเอง ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมด้วย การที่ธุรกิจมีพื้นที่สำหรับแสดงตัวอย่างการทำเกษตรนั้นก็มีประโยชน์ในแง่ของสังคม คือ นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ และคนในชุมชนสามารถศึกษาเรียนรู้วิธีการเกษตรต่างๆเพื่อนำไปปรับใช้กับตนเองได้ นอกจากนี้ธุรกิจยังมีสถานที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถกว้างขวางด้วย

2.3.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เป็นแบบเจ้าของเพียงคนเดียว และดำเนินธุรกิจในรูปบุคคลธรรมดา ไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท หรือนิติบุคคล ซึ่งจะเป็นผลดีในแง่ของการบริหารจัดการ สะดวกรวดเร็ว เป็นการตัดสินใจด้วยคนๆ เดียว การจะพัฒนาขยายธุรกิจ หรือเลิกกิจการ ก็ทำได้โดยง่าย ทั้งนี้ธุรกิจตลาด เป็นธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ระบบการจัดการไม่ซับซ้อน การจดทะเบียนนิติบุคคล จึงไม่จำเป็น แต่การเป็นบุคคลธรรมดา ทำให้เสียภาษีเงินได้ สูงกว่านิติบุคคล คือสูงสุดที่ร้อยละ 37 ของรายได้สุทธิก่อนหักภาษี ต่างจากนิติบุคคล (รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มใน หรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2556 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2557) ที่มีอัตราภาษีเงินได้ร้อยละ 20 เท่านั้น

2.3.3 บุคลากร และตำแหน่งหน้าที่

การกำหนดจำนวนบุคลากร และตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มีความเหมาะสมกับสถานที่ และการดำเนินงาน เนื่องจากสถานที่แม่จะตั้งอยู่บนพื้นที่ดินจำนวน 8 ไร่เศษ แต่ตัวอาคารสำหรับเช่า ผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลทำความสะอาด ธุรกิจมีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะพื้นที่ที่เป็นส่วนกลาง ซึ่งหน้าที่ก็ไม่มากมาย นอกจากหน้าที่ทางด้านการจัดการเรื่องการเงิน บัญชี และการตลาดแล้ว หน้าที่ส่วนอื่นก็จะเหลือแค่ส่วนของการทำการเกษตร ให้ความรู้แก่ผู้สนใจ และดูแลรักษา ซ่อมแซมสถานที่ เท่านั้น พนักงานทุกตำแหน่งจำนวนรวม 15 คน ถือว่าเป็นจำนวน และหน้าที่ที่เหมาะสม ทั้งนี้เรื่องของอัตราเงินเดือนที่กำหนดขึ้น ก็เป็นการกำหนด โดยคำนึงถึง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ที่ประกาศโดยคณะกรรมการค่าจ้าง ล่าสุดด้วย

2.4 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มีการบริการของธุรกิจ ที่สนับสนุนการเรียนรู้วิถีการเกษตร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการบริการที่สนับสนุนให้เกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่นมีรายได้เสริม ซึ่งในท้องถิ่นที่ตั้ง โครงการมีเกษตรกรรายย่อย ที่ปลูกพืชผัก ถ้าเหลือจากรับประทาน ก็นำออกขาย อยู่หลายกลุ่มย่อยๆ ฉะนั้นคนในท้องถิ่น เกษตรกรรายย่อยจะได้ประโยชน์จากธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้การตัดสินใจการบริหารงาน มีความคล่องตัว หากระหว่างการดำเนินงานมีเหตุจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือรูปแบบธุรกิจก็ทำได้โดยง่าย บุคลากรที่ใช้ จำนวนไม่มากเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ สะดวกต่อการควบคุมการทำงาน และตรวจสอบ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของโครงการ นับว่ามีส่วนสนับสนุนอย่างยิ่ง ที่ทำให้มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว และการเกษตร ที่ตั้งติดกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ซึ่งธุรกิจจะให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวในส่วนของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความรู้ด้านเกษตร รูปแบบการก่อสร้างอาคารสถานที่ ใช้วัสดุที่หาได้ง่าย ไม่แพง ฉะนั้น ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการศึกษาในเรื่องของผลตอบแทน ต้นทุน และผลกำไรของโครงการ เพื่อต้องการทราบผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ว่าผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่าเงินลงทุนหรือไม่ โดยเกณฑ์การตัดสินใจที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน มี 4 วิธีดังนี้

1. การพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)
2. การพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. การพิจารณาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR)
4. การพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีข้อกำหนดทางการเงิน การประมาณการรายได้ การประมาณการต้นทุนดังนี้

3.1 เงินใจและข้อกำหนดทางการเงิน

การศึกษานี้เป็นการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน บนที่ดินเปล่า เนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา เป็นตลาดเพื่อคนในท้องถิ่น ในรูปของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประมาณการทางการเงินของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มีเงินใจ และ ข้อกำหนดทางการเงินดังนี้

3.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

โครงการธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เช่าเพื่อขายสินค้าเกษตรพื้นบ้าน โดยเงินลงทุนมาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด

3.1.2 อัตราคิดลด

อัตราคิดลด ที่ใช้ในการคำนวณในโครงการนี้ กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 12 เนื่องจากโครงการนี้มีความเสี่ยงระดับปานกลาง เพราะรายรับของโครงการขึ้นอยู่กับค่าเช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายใน หรือภายนอกธุรกิจที่ทำให้จำนวนผู้เช่าพื้นที่ลดลงต่ำกว่าเป้าหมายที่วางแผน แต่ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านก็มีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง และรูปแบบธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ฉะนั้นโครงการแม้มีความเสี่ยง แต่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้การกำหนดอัตราคิดลดนี้ อ้างอิงจาก “... Gittingger กล่าวว่า ประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปมักสมมติว่าอัตราส่วนลดของประเทศอยู่ระหว่าง 8 – 15 % (in real term) ...” (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ, 2544: 131)

3.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา หรือระยะเวลาตลอดอายุโครงการ เท่ากับ 15 ปี ตามอายุการใช้งานของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง โดยใช้เกณฑ์อายุการใช้งานของสิ่งก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตเสริมเหล็ก หรือ โครงเหล็กเป็นส่วนประกอบหลัก (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2544)

3.1.4 ที่ดินขนาด 8 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา หรือ 13,208 ตารางเมตร มูลค่าที่ดิน ณ ปี 2555 ประมาณ ไร่ละ 1,000,000 บาท ดังนั้นมูลค่าที่ดินแปลงดังกล่าว อยู่ที่ 8,255,000 บาท และเมื่อสิ้นสุดโครงการกำหนดให้ที่ดินมีราคา 8,255,000 บาทเท่าเดิม เพราะโดยทั่วไปมูลค่าทรัพย์สินจะลดลงในทรัพย์สินที่มีค่าเสื่อมราคา แต่ที่ดิน เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตามการซื้อขายที่ดินในตลาด ซึ่งไม่สามารถสะท้อนจากอัตราเงินเฟ้อ หรืออัตราดอกเบี้ยอื่นๆ ได้ จึงกำหนดให้ราคาที่ดินเมื่อสิ้นสุดโครงการ มีมูลค่าเท่าเดิม

3.1.5 ค่าก่อสร้าง เป็นค่าวัสดุ รวมค่าแรงงานก่อสร้าง ตามตารางที่ 5 ราคาสิ่งปลูกสร้างในโครงการ

3.1.6 ค่าจ้างพนักงาน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป, พนักงานฝ่ายการเงินการบัญชี, พนักงานฝ่ายการตลาด, พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า, พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง, พนักงานฝ่ายทำความสะอาด และพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย โดยที่ค่าจ้างพนักงานในปีแรก เท่ากับ 1,884,000 บาท ค่าจ้างจะถูกปรับขึ้นทุกปี โดยการปรับแต่ละครั้ง ปรับเพิ่ม ร้อยละ 3 ของค่าจ้างปีก่อน ตามแนวทางการ

ปฏิบัติของนายจ้าง เพื่อแสดงให้เห็นพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และเพิ่มค่าตอบแทนสำหรับพนักงานที่มีประสพการณ์มากขึ้น แสดงดังตารางที่ 9 ค่าจ้างพนักงาน

3.1.7 ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้าที่ใช้สำหรับงานส่วนกลาง เช่น แสงสว่างในโครงการ ทางเดิน บิมน้ำสำหรับระบบน้ำบาดาล กำหนดให้ ค่าไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 2 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่

3.1.8 ค่าบำรุงสถานที่ ได้แก่ การซ่อมบำรุงสถานที่ ที่ชำรุดเล็กน้อย นำยาทำความสะอาดต่างๆ สารเคมี และอุปกรณ์ที่ใช้แล้วหมดไป สำหรับส่วนกลาง ซึ่งประมาณการไว้ที่ ร้อยละ 1 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่

3.1.9 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายบำรุงสถานที่ ส่วนกลาง และค่าสาธารณูปโภค ประมาณเดือนละ 40,000 บาท เท่ากับปีละ 480,000 บาท

3.1.10 ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย อ้างอิงจากเบี้ยประกันอัคคีภัยของบริษัท วิริยะ - ประกันภัย จำกัด (มหาชน) คิดทุนประกัน 7,000,000 บาท ซึ่งประมาณเท่ากับค่าก่อสร้างทั้งหมด ค่าเบี้ยประกันโดยประมาณ 41,500 บาทต่อปี

3.1.11 ค่าภาษีโรงเรือน ของประเทศไทย คือ ร้อยละ 12.5 ของรายได้จากการให้เช่าพื้นที่

3.1.12 ค่าภาษีเงินได้ คิดตามอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยคิดเป็นร้อยละของกำไรก่อนหักภาษี ซึ่งอัตราภาษีเป็นอัตราที่กรมสรรพากรกำหนดดัง ตารางที่ 12

ตารางที่ 12 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

| เงินได้สุทธิ | ช่วงเงินได้สุทธิ แต่ละชั้น | อัตราภาษี ร้อยละ | ภาษีแต่ละชั้น เงินได้สุทธิ | ภาษีสะสม สูงสุดของชั้น |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1 - 150,000 บาท | 150,000 | ได้รับยกเว้น | - | - |
| 150,001 - 500,000 บาท | 350,000 | 10 | 35,000 | 35,000 |
| 500,001 - 1,000,000 บาท | 500,000 | 20 | 100,000 | 135,000 |
| 1,000,001-4,000,000บาท | 3,000,000 | 30 | 900,000 | 1,035,000 |
| 4,000,001 บาทขึ้นไป | | 37 | | |

ที่มา: กรมสรรพากร (2556)

3.1.13 เป้าหมายผลการดำเนินงานของโครงการ มี 3 ระยะ คือ เป้าหมายระยะสั้น คือ ภายในปีที่ 1 มีลูกค้ามาเช่าโครงการอย่างน้อยร้อยละ 80 ส่วนปีที่ 2 มีลูกค้ามาเช่าโครงการ ร้อยละ 90 เป้าหมายระยะปานกลางคือ ภายใน 4 ปี ต้องมีลูกค้ามาเช่าเกือบเต็มโครงการที่ร้อยละ 95 และ เป้าหมายระยะยาว คือตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป มีลูกค้าเช่าพื้นที่เต็มโครงการ ร้อยละ 100 ตามที่กำหนดรูปแบบธุรกิจในส่วนท้ายของบทที่ 3

3.2 รายรับของโครงการจากการดำเนินงาน

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ คำนึงถึงรายรับจากการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ทางการเงิน จึงระบุรายได้ที่มาจากการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้า นำมาประกอบการประมาณการรายรับเท่านั้น โครงการมีพื้นที่ให้เช่า 4 แบบ ได้แก่ พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราวจำนวน 56 ช่อง ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก จำนวน 20 ห้อง ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง จำนวน 4 ห้อง ห้องเช่าขายสินค้าขนาดใหญ่ จำนวน 1 ห้อง และให้ราคาเช่าดังกล่าวรวมค่าบริการส่วนกลางเข้าไว้ด้วยแล้ว โดยการกำหนดให้ค่าเช่า ตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงอายุโครงการ มีเงื่อนไข และข้อกำหนดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจส่วนท้ายของบทที่ 3 และตามตารางที่ 8 (ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ของโครงการต่อห้อง ต่อเดือน) ดังนั้นประมาณการรายรับของโครงการแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ประมาณการรายรับตลอดอายุโครงการ (บาท)

| รายการ | รวม | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | ปีที่ 6 | ปีที่ 7 |
|----------------------------|--------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว | 75,577,824 | | 2,016,000 | 4,032,000 | 4,166,400 | 4,368,000 | 4,502,400 | 4,704,000 | 4,905,600 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก | 35,976,000 | | 960,000 | 1,920,000 | 1,992,000 | 2,064,000 | 2,160,000 | 2,232,000 | 2,328,000 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง | 11,981,280 | | 319,200 | 638,400 | 662,400 | 691,200 | 715,200 | 744,000 | 777,600 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดใหญ่ | 14,368,800 | | 381,600 | 763,200 | 794,400 | 826,800 | 860,400 | 895,200 | 931,200 |
| ค่าเช่าพื้นที่ต่อปี | 137,903,904 | 0 | 3,676,800 | 7,353,600 | 7,615,200 | 7,950,000 | 8,238,000 | 8,575,200 | 8,942,400 |
| ร้อยละเป้าหมายที่คาดการณ์ | | 0 | 80% | 90% | 95% | 95% | 100% | 100% | 100% |
| ค่าเช่าพื้นที่ตามเป้าหมาย | 135,654,924 | 0 | 2,941,440 | 6,618,240 | 7,234,440 | 7,552,500 | 8,238,000 | 8,575,200 | 8,942,400 |
| รายได้จากการขายกิจการ | 8,255,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รายได้รวม | 143,909,924 | 0 | 2,941,440 | 6,618,240 | 7,234,440 | 7,552,500 | 8,238,000 | 8,575,200 | 8,942,400 |

หมายเหตุ: คำนวณเพิ่มจากตารางที่ 8 ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ของ โครงการต่อห้อง ต่อเดือน

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 8 | ปีที่ 9 | ปีที่ 10 | ปีที่ 11 | ปีที่ 12 | ปีที่ 13 | ปีที่ 14 | ปีที่ 15 |
|----------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| พื้นที่ขายสินค้าชั่วคราว | 5,107,200 | 5,308,800 | 5,510,400 | 5,712,000 | 5,913,600 | 6,182,400 | 6,429,024 | 6,720,000 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดเล็ก | 2,424,000 | 2,520,000 | 2,616,000 | 2,712,000 | 2,832,000 | 2,952,000 | 3,072,000 | 3,192,000 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดกลาง | 806,400 | 839,040 | 872,640 | 907,200 | 945,600 | 979,200 | 1,022,400 | 1,060,800 |
| ห้องเช่าขายสินค้าขนาดใหญ่ | 967,200 | 1,006,800 | 1,047,600 | 1,088,400 | 1,132,800 | 1,177,200 | 1,224,000 | 1,272,000 |
| ค่าเช่าพื้นที่ต่อปี | 9,304,800 | 9,674,640 | 10,046,640 | 10,419,600 | 10,824,000 | 11,290,800 | 11,747,424 | 12,244,800 |
| ร้อยละเป้าหมายที่คาดการณ์ | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| ค่าเช่าพื้นที่ตามเป้าหมาย | 9,304,800 | 9,674,640 | 10,046,640 | 10,419,600 | 10,824,000 | 11,290,800 | 11,747,424 | 12,244,800 |
| รายได้จากการขายกิจการ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,255,000 |
| รายได้รวม | 9,304,800 | 9,674,640 | 10,046,640 | 10,419,600 | 10,824,000 | 11,290,800 | 11,747,424 | 20,499,800 |

หมายเหตุ: จำนวนเพิ่มจากตารางที่ 8 หน้าที่ 81 ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ของ โครงการต่อห้อง ต่อเดือน

3.3 มูลค่าคงเหลือของทรัพย์สิน เมื่อสิ้นสุดอายุโครงการ

จากรายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง ในบทที่ 3 หน้าที่ 74 ระยะเวลาตลอดอายุโครงการ เท่ากับ 15 ปี ตามอายุการใช้งานของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง โดยใช้เกณฑ์อายุการใช้งานของ สิ่งก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตเสริมเหล็ก หรือ โครงเหล็กเป็นส่วนประกอบหลัก (สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2544) เมื่อสิ้นสุดโครงการ สิ่งปลูกสร้างไม่มีมูลค่าคงเหลือ หรือ มูลค่าซากเท่ากับศูนย์

อุปกรณ์ต่างๆของโครงการ ที่แสดงไว้ในบทที่ 3 หน้าที่ 75 กำหนดในรายละเอียดสิ่ง ปลูกสร้าง หน้าที่ กำหนดให้มีอายุการใช้งาน 5 ปี และเมื่อสิ้นสุดการใช้งาน กำหนดให้ไม่มีมูลค่า คงเหลือ หรือ มูลค่าซากมีค่าเท่ากับศูนย์ และลงทุนค่าอุปกรณ์ทุกๆ 5 ปี คือ ปีที่ลงทุนสิ้นปีที่ 0 ครั้ง ต่อมาคือเมื่อสิ้นปีที่ 5 และ สิ้นปีที่ 10 เมื่อสิ้นสุดการใช้งานในปีที่ 10 และปีที่ 15 อุปกรณ์ต่างๆจึง ไม่มีมูลค่าคงเหลือ

ที่ดินมีมูลค่าที่ดิน ณ ปี 2555 อยู่ที่ 8,255,000 บาท และเมื่อสิ้นสุดโครงการปีที่ 15 กำหนดให้ที่ดินมีราคา 8,255,000 บาทเท่าเดิม เพราะโดยทั่วไปมูลค่าทรัพย์สินจะลดลงในทรัพย์สิน ที่มีค่าเสื่อมราคา แต่ที่ดิน เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตามการซื้อขายที่ดินในตลาด ซึ่ง มูลค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้นในอนาคตไม่สามารถสะท้อนจากอัตราเงินเฟ้อ หรืออัตราดอกเบี้ยอื่นๆ ได้ จึง กำหนดให้ราคาที่ดินเมื่อสิ้นสุดโครงการ มีมูลค่าเท่าเดิม

ดังนั้นมูลค่าคงเหลือของทรัพย์สิน เมื่อสิ้นสุดอายุโครงการ ปีที่ 15 จะมีมูลค่าเท่ากับ มูลค่าที่ดินเพียงอย่างเดียว นั่นคือมูลค่าเท่ากับ 8,255,000 บาท

3.4 ต้นทุนของโครงการ

ต้นทุนของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ประกอบด้วย ต้นทุนในการลงทุน (Investment Costs) และต้นทุนในการดำเนินงาน (Operation Costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการ ดำเนินธุรกิจ จะแปรผันตามระยะเวลา เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าบำรุงสถานที่ เป็นต้น

3.4.1 ต้นทุนในการลงทุน (Investment Costs) ได้แก่ ค่าที่ดิน, ค่าก่อสร้าง ซึ่งรวมค่าวัสดุ และค่าแรงงานก่อสร้างแล้ว, ค่าอุปกรณ์ของโครงการ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ต้นทุนในการลงทุน (Investment Costs) (บาท)

| ต้นทุนในการลงทุน | ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|
| | รวม | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ที่ดิน | 8,255,000 | 8,255,000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าก่อสร้าง | 6,944,360 | 6,944,360 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าอุปกรณ์ของโครงการ | 4,227,900 | 1,409,300 | | | | | 1,409,300 | | | | | 1,409,300 | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 1,400,000 | 1,400,000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| รวมต้นทุนในการลงทุน | 20,827,260 | 18,008,660 | - | - | - | - | 1,409,300 | - | - | - | - | 1,409,300 | - | - | - | - | - |

3.4.2 ต้นทุนในการดำเนินงาน (Operation Costs) แสดงในตารางที่ 16 ประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงาน, ค่าใช้จ่ายทางการตลาด, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าบำรุงสถานที่, ค่าใช้จ่ายอื่นๆ, ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย, ค่าภาษีโรงเรือน และภาษีเงินได้ จากเงื่อนไข และข้อกำหนดทางการเงิน ระบุ ต้นทุนในการดำเนินงานดังนี้

- 1) **ค่าจ้างพนักงาน** ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป, พนักงานฝ่ายการเงินการบัญชี, พนักงานฝ่ายการตลาด, พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า, พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง, พนักงานฝ่ายทำความสะอาด และพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย โดยที่ค่าจ้างพนักงานในปีแรกเท่ากับ 1,884,000 บาท ค่าจ้างจะถูกปรับขึ้นทุกปี โดยการปรับแต่ละครั้ง ปรับเพิ่มร้อยละ 3 ของค่าจ้างปีก่อนตามแนวทางการปฏิบัติของนายจ้าง เพื่อแสดงให้เห็นพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และเพิ่มค่าตอบแทนสำหรับพนักงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงดังตารางที่ 9 (ค่าจ้างพนักงาน)
- 2) **ค่าใช้จ่ายทางการตลาด** ได้แก่ ค่าโฆษณา ตามสื่อต่างๆ จากตารางที่ 10 (ค่าใช้จ่ายทางการตลาด)
- 3) **ค่าสาธารณูปโภค** ได้แก่ ค่าไฟฟ้าที่ใช้สำหรับงานส่วนกลาง เช่น แสงสว่าง ในโครงการ ทางเดิน บั๊มน้ำสำหรับระบบน้ำบาดาล กำหนดให้ ค่าไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 2 ของรายได้ จากค่าเช่าพื้นที่ จำนวนจากรายได้ค่าเช่าพื้นที่ ใน ตารางประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ ตารางที่ 15 (ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ)
- 4) **ค่าบำรุงสถานที่** ได้แก่ การซ่อมบำรุงสถานที่ ที่ชำรุดเล็กน้อย น้ำยาทำความสะอาดต่างๆ สารเคมี และอุปกรณ์ที่ใช้แล้วหมดไป สำหรับส่วนกลาง ซึ่งประมาณการไว้ที่ ร้อยละ 1 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ จำนวนจากรายได้ค่าเช่าพื้นที่ ใน ตารางประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ ตารางที่ 15
- 5) **ค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายบำรุงสถานที่ ส่วนกลาง และค่าสาธารณูปโภค ประมาณเดือนละ 40,000 บาท เท่ากับปีละ 480,000 บาท

6) ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย อ้างอิงจากเบี้ยประกันอัคคีภัยของบริษัท วิริยะ - ประกันภัย จำกัด (มหาชน) คิดทุนประกัน 7,000,000 บาท ซึ่งประมาณเท่ากับค่าก่อสร้างทั้งหมด ค่าเบี้ยประกัน โดยประมาณ 41,500 บาทต่อปี

7) ค่าภาษีโรงเรือน ของประเทศไทย คือ ร้อยละ 12.5 ของรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ คำนวณจากรายได้ค่าเช่าพื้นที่ใน ตารางประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ ตารางที่ 15

8) ค่าภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา คำนวณจาก ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ โดยการคิดภาษีเงินได้จากรายการ กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี แล้วนำมาคำนวณตามอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งอัตราภาษีเป็นอัตราที่กรมสรรพากรกำหนด ดังตารางที่ 12 และแสดงค่าภาษีเงินได้จากจำนวนภาษีเงินได้จากกำไรก่อนหักภาษีใน ตารางประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ ตารางที่ 15

ดังนั้นการประมาณการต้นทุนในการดำเนินงาน ต้องประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการเสียก่อน เพื่อให้ได้รายการ “ภาษีเงินได้” ระบุในต้นทุนในการดำเนินงาน ฉะนั้นพิจารณา ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ ตามตารางที่ 15 และนำ “ภาษีเงินได้” มาสรุปเป็น ต้นทุนในการดำเนินงาน ตามตารางที่ 16

เนื่องจากการประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ ตามตารางที่ 15 เป็นการประมาณงบกำไรขาดทุนทางบัญชี จึงมีการระบุส่วนของ

1) ค่าเสื่อมราคา อ้างถึง การคำนวณค่าเสื่อมราคาในส่วนท้ายบทที่ 3 ตารางที่ 7 (การคำนวณค่าเสื่อมราคา)

2) มูลค่าทางบัญชี เป็นมูลค่าของโครงการที่คงเหลืออยู่ เนื่องจากสิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์ต่างๆของโครงการ ไม่มีมูลค่าคงเหลือ จึงเหลือแต่มูลค่าของที่ดิน เท่ากับ 8,255,000 บาท ในการลงบันทึกทางบัญชีนั้น ไม่มีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนค่าที่ดิน ฉะนั้นในทางบัญชีมีการบันทึก เมื่อสิ้นสุดโครงการปีที่ 15 มีรายรับจากการขายกิจการ (ซึ่งเท่ากับ มูลค่าคงเหลือของที่ดิน) ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเสื่อมราคา ซึ่งเป็นค่าเสื่อมราคาของสิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ต่างๆ และ

ที่ดินไม่มีค่าเสื่อมราคา จึงเหลือเป็นมูลค่าทางบัญชี ที่มูลค่า 8,255,000 บาท ซึ่งมูลค่าทางบัญชีนี้ นำมาใช้เพื่อคำนวณหาภาษีเงินได้ จากกำไรก่อนหักภาษี ทางบัญชีเท่านั้น

ตามตารางที่ 15 ประมวลการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการนั้น “รวม รายได้สุทธิ” อ้างถึงตารางที่ 13 (ประมวลการรายรับ) ส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ และภาษีเงินได้นั้น เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดทางการเงิน



ตารางที่ 15 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ (บาท)

| รายการ | รวม | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | ปีที่ 6 | ปีที่ 7 |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รวมรายได้สุทธิ | 143,909,924 | 0 | 2,941,440 | 6,618,240 | 7,234,440 | 7,552,500 | 8,238,000 | 8,575,200 | 8,942,400 |
| ค่าจ้างพนักงาน | 35,040,354 | 0 | 1,884,000 | 1,940,520 | 1,998,736 | 2,058,698 | 2,120,459 | 2,184,072 | 2,249,595 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 1,040,000 | 0 | 344,000 | 124,000 | 124,000 | 124,000 | 124,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 2,713,098 | 0 | 58,829 | 132,365 | 144,689 | 151,050 | 164,760 | 171,504 | 178,848 |
| ค่าบำรุงสถานที่ | 1,356,549 | 0 | 29,414 | 66,182 | 72,344 | 75,525 | 82,380 | 85,752 | 89,424 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 7,200,000 | 0 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 |
| ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย | 622,500 | 0 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 |
| ค่าภาษีโรงเรือน | 16,956,866 | 0 | 367,680 | 827,280 | 904,305 | 944,063 | 1,029,750 | 1,071,900 | 1,117,800 |
| ค่าเสื่อมราคา | 11,172,260 | 0 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 |
| มูลค่าทางบัญชีของกิจการ | 8,255,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 84,356,627 | 0 | 3,950,241 | 4,356,665 | 4,510,391 | 4,619,652 | 4,787,666 | 4,799,546 | 4,921,984 |
| กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี | 59,553,297 | 0 | -1,008,801 | 2,261,575 | 2,724,049 | 2,932,848 | 3,450,334 | 3,775,654 | 4,020,416 |
| ภาษีเงินได้ | 16,517,864 | 0 | 0 | 513,473 | 652,215 | 714,854 | 870,100 | 967,696 | 1,042,554 |
| กำไร(ขาดทุน)สุทธิ | 43,035,433 | 0 | -1,008,801 | 1,748,103 | 2,071,834 | 2,217,993 | 2,580,234 | 2,807,958 | 2,977,862 |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 8 | ปีที่ 9 | ปีที่ 10 | ปีที่ 11 | ปีที่ 12 | ปีที่ 13 | ปีที่ 14 | ปีที่ 15 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รวมรายได้สุทธิ | 9,304,800 | 9,674,640 | 10,046,640 | 10,419,600 | 10,824,000 | 11,290,800 | 11,747,424 | 20,499,800 |
| ค่าจ้างพนักงาน | 2,317,082 | 2,386,595 | 2,458,193 | 2,531,938 | 2,607,897 | 2,686,134 | 2,766,718 | 2,849,719 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 186,096 | 193,493 | 200,933 | 208,392 | 216,480 | 225,816 | 234,948 | 244,896 |
| ค่าบำรุงสถานที่ | 93,048 | 96,746 | 100,466 | 104,196 | 108,240 | 112,908 | 117,474 | 122,448 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 |
| ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 |
| ค่าภาษีโรงเรือน | 1,163,100 | 1,209,330 | 1,255,830 | 1,302,450 | 1,353,000 | 1,411,350 | 1,468,428 | 1,530,600 |
| ค่าเสื่อมราคา | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 | 744,817 |
| มูลค่าทางบัญชีของกิจการ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,255,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 5,045,644 | 5,172,481 | 5,301,739 | 5,433,294 | 5,571,934 | 5,722,525 | 5,873,886 | 14,288,980 |
| กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี | 4,259,156 | 4,502,159 | 4,744,901 | 4,986,306 | 5,252,066 | 5,568,275 | 5,873,538 | 6,210,820 |
| ภาษีเงินได้ | 1,130,888 | 1,220,799 | 1,310,613 | 1,399,933 | 1,498,264 | 1,615,262 | 1,728,209 | 1,853,003 |
| กำไร(ขาดทุน)สุทธิ | 3,128,268 | 3,281,360 | 3,434,287 | 3,586,373 | 3,753,802 | 3,953,013 | 4,145,329 | 4,357,816 |

เมื่อได้มูลค่าภาษีเงินได้ จาก ตารางประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการแล้ว จึงสามารถสรุปเป็น ต้นทุนในการดำเนินงานได้ ตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ต้นทุนในการดำเนินงาน (Operation Costs) (บาท)

| ต้นทุนการดำเนินงาน | รวม | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | ปีที่ 6 | ปีที่ 7 |
|------------------------|-------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าจ้างพนักงาน | 35,040,354 | | 1,884,000 | 1,940,520 | 1,998,736 | 2,058,698 | 2,120,459 | 2,184,072 | 2,249,595 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 1,040,000 | | 344,000 | 124,000 | 124,000 | 124,000 | 124,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 2,713,098 | - | 58,829 | 132,365 | 144,689 | 151,050 | 164,760 | 171,504 | 178,848 |
| ค่าบำรุงสถานที่ | 1,356,549 | - | 29,414 | 66,182 | 72,344 | 75,525 | 82,380 | 85,752 | 89,424 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 7,200,000 | - | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 |
| ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย | 622,500 | - | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 |
| ค่าภาษีโรงเรือน | 16,956,866 | - | 367,680 | 827,280 | 904,305 | 944,063 | 1,029,750 | 1,071,900 | 1,117,800 |
| ภาษีเงินได้ | 16,517,864 | - | - | 513,473 | 652,215 | 714,854 | 870,100 | 967,696 | 1,042,554 |
| รวม | 81,447,231 | - | 3,205,423 | 4,125,320 | 4,417,788 | 4,589,689 | 4,912,949 | 5,022,425 | 5,219,720 |

หมายเหตุ: ค่าจ้างพนักงาน อ้างถึงตารางที่ หน้าที่ , ค่าใช้จ่ายทางการตลาด อ้างถึงตารางที่ หน้าที่ , ค่าสาธารณูปโภคคิดเป็นร้อยละ 2 ของรายได้ค่าเช่าพื้นที่, ค่าบำรุงสถานที่คิดเป็นร้อยละ 1 ของรายได้ค่าเช่าพื้นที่, ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เดือนละ 40,000 บาท ปีละ 480,000 บาท, ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย อ้างอิง บ.จก. วิริยะประกันภัย, ค่าภาษีโรงเรือน ร้อยละ 12.5 ของรายได้ค่าเช่าพื้นที่, ภาษีเงินได้ อ้างถึงตารางที่ 15

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ต้นทุนการดำเนินงาน | ปีที่ 8 | ปีที่ 9 | ปีที่ 10 | ปีที่ 11 | ปีที่ 12 | ปีที่ 13 | ปีที่ 14 | ปีที่ 15 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าจ้างพนักงาน | 2,317,082 | 2,386,595 | 2,458,193 | 2,531,938 | 2,607,897 | 2,686,134 | 2,766,718 | 2,849,719 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 186,096 | 193,493 | 200,933 | 208,392 | 216,480 | 225,816 | 234,948 | 244,896 |
| ค่าบำรุงสถานที่ | 93,048 | 96,746 | 100,466 | 104,196 | 108,240 | 112,908 | 117,474 | 122,448 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 | 480,000 |
| ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 | 41,500 |
| ค่าภาษีโรงเรือน | 1,163,100 | 1,209,330 | 1,255,830 | 1,302,450 | 1,353,000 | 1,411,350 | 1,468,428 | 1,530,600 |
| ภาษีเงินได้ | 1,130,888 | 1,220,799 | 1,310,613 | 1,399,933 | 1,498,264 | 1,615,262 | 1,728,209 | 1,853,003 |
| รวม | 5,431,714 | 5,648,463 | 5,867,535 | 6,088,410 | 6,325,381 | 6,592,969 | 6,857,277 | 7,142,166 |

หมายเหตุ: ค่าจ้างพนักงาน อ้างถึงตารางที่ หน้าที่ , ค่าใช้จ่ายทางการตลาด อ้างถึงตารางที่ หน้าที่ , ค่าสาธารณูปโภคคิดเป็นร้อยละ 2 ของรายได้ค่าเช่าพื้นที่, ค่าบำรุงสถานที่คิดเป็นร้อยละ 1 ของรายได้ค่าเช่าพื้นที่, ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เดือนละ 40,000 บาท ปีละ 480,000 บาท, ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย อ้างอิง บ.จก. วิริยะประกันภัย, ค่าภาษีโรงเรือน ร้อยละ 12.5 ของรายได้ค่าเช่าพื้นที่, ภาษีเงินได้ อ้างถึงตารางที่ 15

3.5 ผลประโยชน์สุทธิ

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับ จากการดำเนินธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ขนาดพื้นที่ 8 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา แยกเป็นรายปี พบว่า ผลประโยชน์สุทธิจะมีค่าติดลบในปีที่ 0 เนื่องจากยังอยู่ในระหว่างก่อสร้าง ไม่มีรายรับ มีค่าติดลบ เท่ากับ -18,008,660 บาท ส่วนปีที่ 1 การดำเนินธุรกิจเพิ่งเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป ทำให้รายรับจากค่าเช่าพื้นที่เพียงร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด และธุรกิจไม่มีการเก็บค่าเช่าใน 6 เดือนแรกของการดำเนินกิจการ เพื่อให้ผู้เช่า มีกำลังในการลงทุน ช่วงที่ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ทำให้รายรับรวมน้อยกว่าต้นทุนในการดำเนินงาน ผลประโยชน์สุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ -263,983 บาท และมีผลประโยชน์สุทธิเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปีที่สิ้นสุดโครงการ ปีที่ 15 มีผลประโยชน์สุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 และ 10 เนื่องจากการลงทุนซ้ำในส่วนของค่าอุปกรณ์ ที่มีอายุการใช้งาน 5 ปี แสดงผลประโยชน์สุทธิ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลประโยชน์สุทธิ (บาท)

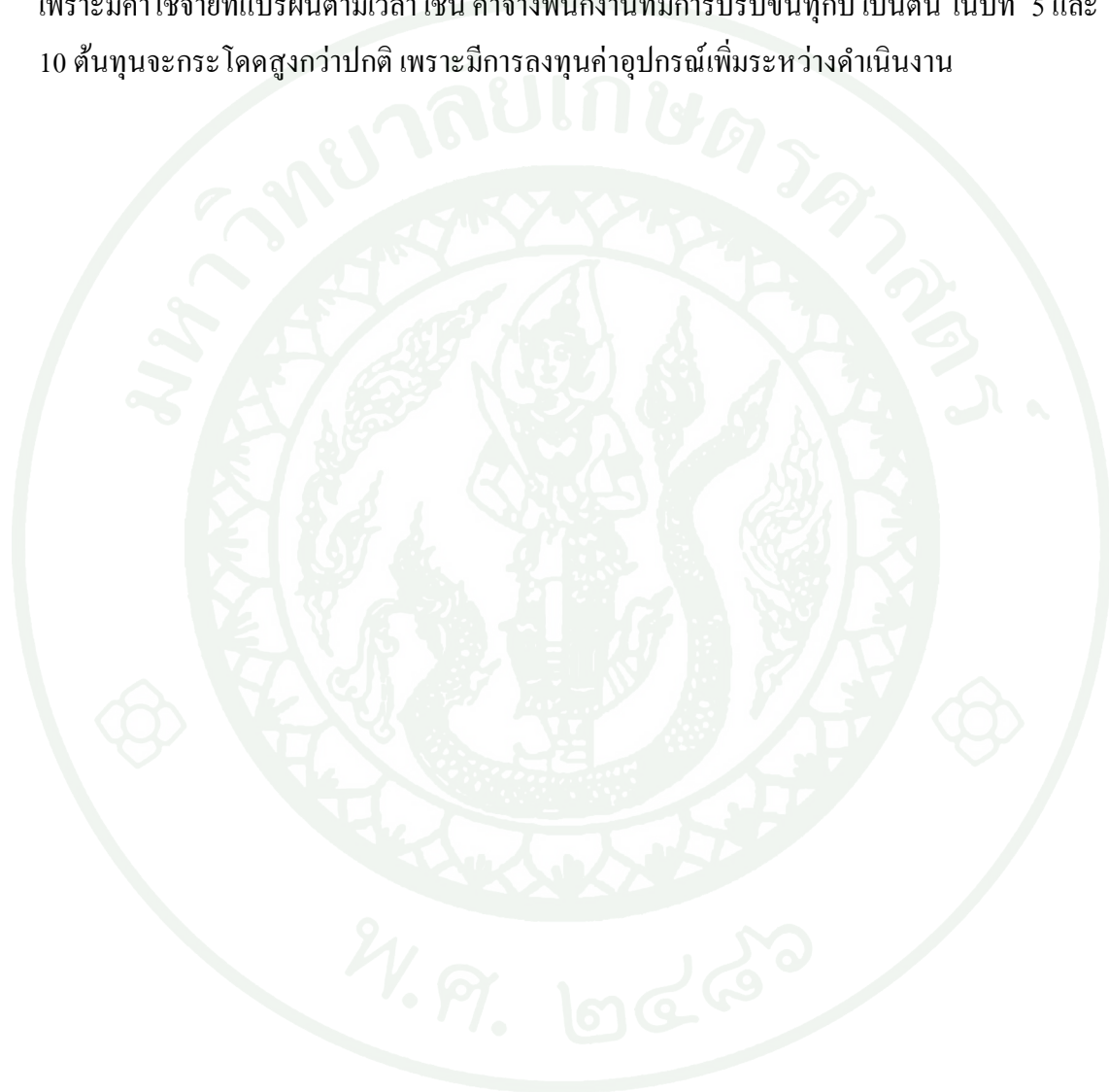
| ปี | รวมรายรับ | ต้นทุนในการลงทุน | ต้นทุนในการดำเนินงาน | รวมต้นทุนทั้งหมด | ผลประโยชน์สุทธิ |
|------------|--------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| 0 | 0 | 18,008,660 | 0 | 18,008,660 | -18,008,660 |
| 1 | 2,941,440 | 0 | 3,205,423 | 3,205,423 | -263,983 |
| 2 | 6,618,240 | 0 | 4,125,320 | 4,125,320 | 2,492,920 |
| 3 | 7,234,440 | 0 | 4,417,788 | 4,417,788 | 2,816,652 |
| 4 | 7,552,500 | 0 | 4,589,689 | 4,589,689 | 2,962,811 |
| 5 | 8,238,000 | 1,409,300 | 4,912,949 | 6,322,249 | 1,915,751 |
| 6 | 8,575,200 | 0 | 5,022,425 | 5,022,425 | 3,552,775 |
| 7 | 8,942,400 | 0 | 5,219,720 | 5,219,720 | 3,722,680 |
| 8 | 9,304,800 | 0 | 5,431,714 | 5,431,714 | 3,873,086 |
| 9 | 9,674,640 | 0 | 5,648,463 | 5,648,463 | 4,026,177 |
| 10 | 10,046,640 | 1,409,300 | 5,867,535 | 7,276,835 | 2,769,805 |
| 11 | 10,419,600 | 0 | 6,088,410 | 6,088,410 | 4,331,190 |
| 12 | 10,824,000 | 0 | 6,325,381 | 6,325,381 | 4,498,619 |
| 13 | 11,290,800 | 0 | 6,592,969 | 6,592,969 | 4,697,831 |
| 14 | 11,747,424 | 0 | 6,857,277 | 6,857,277 | 4,890,147 |
| 15 | 20,499,800 | 0 | 7,142,166 | 7,142,166 | 13,357,634 |
| รวม | 143,909,924 | 20,827,260 | 81,447,231 | 102,274,491 | 41,635,433 |

หมายเหตุ: รายรับรวม อ้างถึง ตารางที่ 13, ต้นทุนในการลงทุน อ้างถึง ตารางที่ 14 และต้นทุนในการดำเนินงาน อ้างถึง ตารางที่ 16

3.6 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เป็นการลงทุน โดยเงินลงทุนเป็นส่วนของผู้เจ้าของทั้งหมดตลอดอายุโครงการ 15 ปี สำหรับกระแสเงินสดรับและจ่ายในการดำเนินธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตามตารางที่ 18 ปีที่ 1 ถึงปีที่ 15 เห็นว่า ธุรกิจยังไม่มีรายรับ มีแต่ต้นทุนในการลงทุน

ในปีที่ 0 จะเริ่มมีรายรับตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มมากขึ้น เพราะค่าเช่าปรับขึ้นทุกปี แต่รายรับในปีที่ 1 ยังทำให้รายรับสุทธิเป็นลบ ด้วยค่าเช่าจากการประมาณจำนวนผู้เช่าเพียงร้อยละ 80 และให้เช่าฟรีใน 6 เดือนแรกของการดำเนินงานในปีที่ 1 รายรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงอายุโครงการ ในปีที่ 15 จะมีมูลค่าทรัพย์สินคงเหลือ ทำให้รายรับรวมทั้งหมดสิ้นปีที่ 15 ยิ่งเพิ่มขึ้น ส่วนต้นทุนก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน เพราะมีค่าใช้จ่ายที่แปรผันตามเวลา เช่น ค่าจ้างพนักงานที่มีการปรับขึ้นทุกปี เป็นต้น ในปีที่ 5 และ 10 ต้นทุนจะกระโดดสูงกว่าปกติ เพราะมีการลงทุนค่าอุปกรณ์เพิ่มระหว่างดำเนินงาน



ตารางที่ 18 กระแสเงินสดรับและจ่ายในการลงทุน

(บาท)

| รายการ | รวม | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | ปีที่ 6 | ปีที่ 7 |
|------------------------------------|--------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| กระแสรายรับ | | | | | | | | | |
| รายรับจากการดำเนินงาน | 135,654,924 | 0 | 2,941,440 | 6,618,240 | 7,234,440 | 7,552,500 | 8,238,000 | 8,575,200 | 8,942,400 |
| มูลค่าทรัพย์สินคงเหลือ - ที่ดิน | 8,255,000 | | | | | | | | |
| รวมรายรับทั้งหมด | 143,909,924 | 0 | 2,941,440 | 6,618,240 | 7,234,440 | 7,552,500 | 8,238,000 | 8,575,200 | 8,942,400 |
| กระแสรายจ่าย | | | | | | | | | |
| ต้นทุนในการลงทุน | 20,827,260 | 18,008,660 | - | - | - | - | 1,409,300 | - | - |
| ต้นทุนในการดำเนินงาน | 81,447,231 | - | 3,205,423 | 4,125,320 | 4,417,788 | 4,589,689 | 4,912,949 | 5,022,425 | 5,219,720 |
| รวมต้นทุนทั้งหมด | 102,274,491 | 18,008,660 | 3,205,423 | 4,125,320 | 4,417,788 | 4,589,689 | 6,322,249 | 5,022,425 | 5,219,720 |
| รายรับสุทธิ | 41,635,433 | - 18,008,660 | - 263,983 | 2,492,920 | 2,816,652 | 2,962,811 | 1,915,751 | 3,552,775 | 3,722,680 |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 8 | ปีที่ 9 | ปีที่ 10 | ปีที่ 11 | ปีที่ 12 | ปีที่ 13 | ปีที่ 14 | ปีที่ 15 |
|------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| กระแสรายรับ | | | | | | | | |
| รายรับจากการดำเนินงาน | 9,304,800 | 9,674,640 | 10,046,640 | 10,419,600 | 10,824,000 | 11,290,800 | 11,747,424 | 12,244,800 |
| มูลค่าทรัพย์สินคงเหลือ - ที่ดิน | | | | | | | | 8,255,000 |
| รวมรายรับทั้งหมด | 9,304,800 | 9,674,640 | 10,046,640 | 10,419,600 | 10,824,000 | 11,290,800 | 11,747,424 | 20,499,800 |
| กระแสรายจ่าย | | | | | | | | |
| ต้นทุนในการลงทุน | - | - | 1,409,300 | - | - | - | - | - |
| ต้นทุนในการดำเนินงาน | 5,431,714 | 5,648,463 | 5,867,535 | 6,088,410 | 6,325,381 | 6,592,969 | 6,857,277 | 7,142,166 |
| รวมต้นทุนทั้งหมด | 5,431,714 | 5,648,463 | 7,276,835 | 6,088,410 | 6,325,381 | 6,592,969 | 6,857,277 | 7,142,166 |
| รายรับสุทธิ | 3,873,086 | 4,026,177 | 2,769,805 | 4,331,190 | 4,498,619 | 4,697,831 | 4,890,147 | 13,357,634 |

หมายเหตุ: รายรับจากการดำเนินงาน อ้างถึง ค่าเช่าพื้นที่ตามเป้าหมาย ในตารางที่ 13, มูลค่าทรัพย์สินคงเหลืออ้างอิง มูลค่าคงเหลือของทรัพย์สิน ซึ่งกล่าวไว้
ก่อนหน้าเรื่องของต้นทุน, ต้นทุนในการลงทุน อ้างถึง ตารางที่ 14 และต้นทุนในการดำเนินงาน อ้างถึงตารางที่ 16

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลประโยชน์ทางการเงินของการทำธุรกิจตลาดสินค้าเกษตร
 พื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แล้วคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน (Payback
 Period) โดยไม่คำนึงถึงมูลค่าตามเวลา ในตารางที่ 19 พบว่า ต้นทุนในการลงทุน เท่ากับ 20,827,260
 บาท ผลตอบแทนจากการลงทุนคิดจากรายรับจากการดำเนินการ หรือรายรับค่าเช่าพื้นที่โครงการ
 หักด้วย ต้นทุนในการดำเนินงานที่ไม่มีภาษีเงินได้ เนื่องจาก “...หลักเกณฑ์ระยะคืนทุน...
 ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานที่ใช้ตามหลักเกณฑ์นี้จะเป็นตัวเลขกำไรก่อนหักภาษี...”
 (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2544: 125) ฉะนั้นเมื่อพิจารณาผลตอบแทนจากการดำเนินงานสะสม ตั้งแต่ปีที่
 1 ถึง ปีที่ 6 มีผลตอบแทนจากการดำเนินงานสะสม เท่ากับ 18,604,564 บาท ฉะนั้นโครงการต้อง
 ดำเนินงานต่ออีกในปีที่ 7 เพื่อให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับ ต้นทุนในการลงทุน อีก $20,827,260 -$
 $18,604,564 = 2,222,696$ บาท ซึ่งถ้าดำเนินงานในปีที่ 7 ทั้งปี (365 วัน) จะได้ผลตอบแทนจากการ
 ดำเนินงาน 4,765,233 บาท แต่ต้องการผลตอบแทนจนกว่าโครงการจะคืนทุนอีกเพียง 2,222,696
 บาท ซึ่งใช้เวลา $2,222,696 \times 365 / 4,765,233 = 170.25$ วัน สรุปว่า จากการประมาณการต้นทุน และ
 ผลตอบแทนของโครงการ ทำให้โครงการธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ มีระยะเวลาคืนทุน
 เท่ากับ 6 ปี 5 เดือน 21 วัน โครงการมีระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ยาวนานนัก และสามารถคืนทุนก่อนสิ้นอายุ
 โครงการ

ตารางที่ 19 ระยะเวลาคืนทุน

(บาท)

| ปีที่ | ต้นทุนในการลงทุน | ต้นทุนในการดำเนินงาน | ภาษีเงินได้ | ต้นทุนดำเนินงาน ไม่รวมภาษีเงินได้ | รายรับค่าเช่าพื้นที่ | ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน | ผลตอบแทนสะสม |
|-------|------------------|----------------------|-------------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|
| 0 | 18,008,660 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 3,205,423 | 0 | 3,205,423 | 2,941,440 | -263,983 | -263,983 |
| 2 | 0 | 4,125,320 | 513,473 | 3,611,847 | 6,618,240 | 3,006,393 | 2,742,410 |
| 3 | 0 | 4,417,788 | 652,215 | 3,765,574 | 7,234,440 | 3,468,866 | 6,211,276 |
| 4 | 0 | 4,589,689 | 714,854 | 3,874,835 | 7,552,500 | 3,677,665 | 9,888,941 |
| 5 | 1,409,300 | 4,912,949 | 870,100 | 4,042,849 | 8,238,000 | 4,195,151 | 14,084,092 |
| 6 | 0 | 5,022,425 | 967,696 | 4,054,728 | 8,575,200 | 4,520,472 | <u>18,604,564</u> |
| 7 | 0 | 5,219,720 | 1,042,554 | 4,177,167 | 8,942,400 | 4,765,233 | <u>23,369,797</u> |
| 8 | 0 | 5,431,714 | 1,130,888 | 4,300,826 | 9,304,800 | 5,003,974 | 28,373,771 |
| 9 | 0 | 5,648,463 | 1,220,799 | 4,427,664 | 9,674,640 | 5,246,976 | 33,620,747 |
| 10 | 1,409,300 | 5,867,535 | 1,310,613 | 4,556,922 | 10,046,640 | 5,489,718 | 39,110,465 |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| ปีที่ | ต้นทุนในการลงทุน | ต้นทุนในการดำเนินงาน | ภาษีเงินได้ | ต้นทุนดำเนินงาน ไม่รวมภาษีเงินได้ | รายรับค่าเช่าพื้นที่ | ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน | ผลตอบแทนสะสม |
|------------|--------------------------|----------------------|-------------------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|--------------|
| 11 | 0 | 6,088,410 | 1,399,933 | 4,688,476 | 10,419,600 | 5,731,124 | 44,841,588 |
| 12 | 0 | 6,325,381 | 1,498,264 | 4,827,117 | 10,824,000 | 5,996,883 | 50,838,472 |
| 13 | 0 | 6,592,969 | 1,615,262 | 4,977,708 | 11,290,800 | 6,313,092 | 57,151,564 |
| 14 | 0 | 6,857,277 | 1,728,209 | 5,129,068 | 11,747,424 | 6,618,356 | 63,769,920 |
| 15 | 0 | 7,142,166 | 1,853,003 | 5,289,163 | 12,244,800 | 6,955,637 | 70,725,557 |
| รวม | <u>20,827,260</u> | 81,447,231 | 16,517,864 | 64,929,367 | 135,654,924 | 70,725,557 | |

หมายเหตุ: ต้นทุนในการลงทุน อ้างถึง ต้นทุนรวมในการลงทุน ตารางที่ 14, ต้นทุนในการดำเนินงาน อ้างถึง ต้นทุนรวม ในต้นทุนในการดำเนินงาน ตารางที่ 16 ซึ่งมีค่าภาษีเงินได้รวมอยู่ด้วย ภาษีเงินได้ อ้างถึง ภาษีเงินได้ใน ตารางที่ 16 เพื่อนำมาหักภาษีเงินได้ ออกจากต้นทุนในการดำเนินงาน รายรับค่าเช่าพื้นที่ อ้างถึง ค่าเช่าพื้นที่ตามเป้าหมาย ในตารางที่ 13 ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ได้จาก รายรับค่าเช่าพื้นที่ ลบ ต้นทุนดำเนินงานที่ไม่รวมภาษีเงินได้

เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยใช้หลักเกณฑ์อื่นเพิ่มเติม จากระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จึงทำการวิเคราะห์ทางการเงิน จากการกำหนดอัตราคิดลด ร้อยละ 12 สามารถหามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (PVB) เท่ากับ 55,907,165 บาท มูลค่าปัจจุบัน ของต้นทุน (PVC) เท่ากับ 52,880,094 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,027,071 บาท โดยมี อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.0572 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 14.20 ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า หากลงทุนทำธุรกิจตลาด สิ้นค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความเป็นไปได้ทาง การเงิน และคุ้มค่าแก่การลงทุน เพราะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 แสดงว่า ธุรกิจมี รายรับมากกว่ารายจ่าย หรือมีกำไรเกิดขึ้น สำหรับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่ามากกว่า 1 นั่นคือ เมื่อลงทุนในธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านไป 1 บาท ธุรกิจจะได้รับผลตอบแทน 1.05752 บาท หรือธุรกิจจะมีกำไร 0.05752 บาท สำหรับอัตราผลตอบแทนภายใน มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด หรือค่าเสียโอกาสในการลงทุน (ร้อยละ 12 ต่อปี) จากเกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนดังกล่าว แสดง ให้เห็นว่า การธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าแก่การลงทุน แสดง รายละเอียดการคำนวณดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

| ปี | ผลประโยชน์ (B) (บาท) | ต้นทุน (C) (บาท) | ผลประโยชน์สุทธิ (บาท) | อัตราคิดลดที่ 12 % | PVB (บาท) | PVC (บาท) | ผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ (PVNB) (บาท) |
|----|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------|---------------|---|
| 0 | 0 | 18,008,660 | - 18,008,660 | 1 | 0 | 18,008,660.00 | - 18,008,660.00 |
| 1 | 2,941,440 | 3,205,423 | - 263,983 | 0.8929 | 2,626,285.71 | 2,861,985.00 | - 235,699.29 |
| 2 | 6,618,240 | 4,125,320 | 2,492,920 | 0.7972 | 5,276,020.41 | 3,288,679.72 | 1,987,340.69 |
| 3 | 7,234,440 | 4,417,788 | 2,816,652 | 0.7118 | 5,149,331.50 | 3,144,494.57 | 2,004,836.93 |
| 4 | 7,552,500 | 4,589,689 | 2,962,811 | 0.6355 | 4,799,750.29 | 2,916,830.60 | 1,882,919.69 |
| 5 | 8,238,000 | 6,322,249 | 1,915,751 | 0.5674 | 4,674,462.44 | 3,587,413.77 | 1,087,048.67 |
| 6 | 8,575,200 | 5,022,425 | 3,552,775 | 0.5066 | 4,344,463.19 | 2,544,516.63 | 1,799,946.56 |
| 7 | 8,942,400 | 5,219,720 | 3,722,680 | 0.4523 | 4,045,087.62 | 2,361,136.47 | 1,683,951.15 |
| 8 | 9,304,800 | 5,431,714 | 3,873,086 | 0.4039 | 3,758,052.66 | 2,193,778.26 | 1,564,274.40 |
| 9 | 9,674,640 | 5,648,463 | 4,026,177 | 0.3606 | 3,488,772.17 | 2,036,892.29 | 1,451,879.89 |
| 10 | 10,046,640 | 7,276,835 | 2,769,805 | 0.3220 | 3,234,749.20 | 2,342,946.17 | 891,803.03 |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ปี | ผลประโยชน์ (B) (บาท) | ต้นทุน (C) (บาท) | ผลประโยชน์สุทธิ (บาท) | อัตรากดลดที่ 12 % | PVB (บาท) | PVC (บาท) | ผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ (PVNB) (บาท) |
|------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|
| 11 | 10,419,600 | 6,088,410 | 4,331,190 | 0.2875 | 2,995,386.01 | 1,750,272.32 | 1,245,113.70 |
| 12 | 10,824,000 | 6,325,381 | 4,498,619 | 0.2567 | 2,778,251.21 | 1,623,567.77 | 1,154,683.44 |
| 13 | 11,290,800 | 6,592,969 | 4,697,831 | 0.2292 | 2,587,559.95 | 1,510,938.40 | 1,076,621.54 |
| 14 | 11,747,424 | 6,857,277 | 4,890,147 | 0.2046 | 2,403,755.70 | 1,403,134.83 | 1,000,620.87 |
| 15 | 20,499,800 | 7,142,166 | 13,357,634 | 0.1827 | 3,745,236.82 | 1,304,847.08 | 2,440,389.74 |
| รวม | 143,909,924 | 102,274,491 | 41,635,433 | 7.8109 | 55,907,165 | 52,880,094 | 3,027,071 |

หมายเหตุ: ผลประโยชน์ (B) อ้างถึง รายได้รวม ในตารางที่ 13

ต้นทุน (C) อ้างถึง ต้นทุนรวมทั้งหมด จากกระแสเงินสดรายรับและจ่ายในการลงทุน ในตารางที่ 18

ผลประโยชน์สุทธิ ได้จาก ผลต่างของผลประโยชน์ (B) กับต้นทุน (C)

ค่า PVB และ PVC เกิดจาก ค่าผลประโยชน์ (B) และต้นทุน (C) กัดลดที่อัตรากดลดร้อยละ 12

ค่า PVNB เกิดจาก ผลต่างของ PVB และ PVC

สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ด้วยเกณฑ์การตัดสินใจดังนี้
 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 6 ปี 5 เดือน 21 วัน
 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ณ อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เท่ากับ PVB-PVC หรือเท่ากับ 3,027,071บาท
 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) ณ อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เท่ากับ PVB/PVC = 1.0572 เท่า
 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 14.20

3.7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุน

ในการลงทุนไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยง และความไม่แน่นอน โดยเฉพาะการลงทุนที่เป็นการลงทุนระยะยาว เพราะอาจมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทน และต้นทุน ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อราคาปัจจัยการผลิต หรือผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ การลงทุนในธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีนี้ ก็เช่นกัน ต้องเผชิญกับความเสี่ยง และความไม่แน่นอนจากเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคต ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ อาจเป็นในส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น หรือรายรับที่ลดลง เช่น ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ ทำให้จำนวนผู้เช่าพื้นที่ลดลง ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้รายรับที่คาดการณ์ไว้ลดลง หรือเหตุการณ์ของต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น จากค่าจ้างพนักงาน เนื่องจากแรงงานไทยหายาก เรียกค่าจ้างสูง แรงงานต่างด้าวที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกกฎหมายมีน้อย และเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ธุรกิจอาจประสบปัญหาการต่อรองเรื่องค่าจ้างจากพนักงาน หรือต้องจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนแรงงานที่มีอยู่แต่ขาดประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเหตุการณ์ใด ก็อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุน และรายรับของธุรกิจซึ่งจะทำให้ธุรกิจ มีผลตอบแทนไม่คุ้มค่าเงินลงทุน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการประเมินความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของการลงทุน โดยใช้การวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อทดสอบว่า ถ้ารายรับ และต้นทุนของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเปลี่ยนแปลงไปจากที่กำหนดไว้เดิม จะมีผลกระทบต่อ เกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนมากน้อยเพียงใด ซึ่งการประเมินความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของการลงทุนนี้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านจากนักลงทุนที่สนใจลงทุนโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวด้วยวิธี Switching Value จะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1) กรณีที่ต้นทุนในการลงทุน หรือต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เช่น ค่าวัสดุ ก่อสร้าง ค่าแรงในการก่อสร้าง ค่าอุปกรณ์การเกษตร ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ต้นทุนจะเพิ่มสูงขึ้นได้มากเพียงใด กำหนดจากสูตร

$$(PVB - PVC)/PVC = (55,907,165 - 52,880,094)/52,880,094 = 0.057$$

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวด้วยวิธี Switching Value ด้านต้นทุน พบว่า โครงการจะยังพอสามารถดำเนินการ และยอมรับการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ มากที่สุดเพียงร้อยละ 5.7 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ซึ่งจะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ ศูนย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 12 หมายความว่า เมื่อต้นทุนรวมทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 การลงทุนจะคุ้มทุนพอดี แสดงว่า โครงการลงทุนนี้ยังคงมีความเสี่ยงมาก เพราะโครงการมีความสามารถรับความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้มากที่สุดเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้น

2) กรณีที่รายรับจากค่าเช่าพื้นที่ในโครงการลดลง เนื่องจากจำนวนผู้เช่าที่ลดลง ตามการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือค่าเช่าไม่อาจเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ รายรับที่ได้จากการดำเนินโครงการจะลดลงได้มากที่สุดเท่าใด กำหนดจากสูตร

$$(PVB - PVC)/PVB = (55,907,165 - 52,880,094)/55,907,165 = 0.054$$

ผลการวิเคราะห์ Switching Value ด้านผลตอบแทน พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป แล้วมีผลทำให้รายรับ หรือผลตอบแทนของโครงการลดลงได้มากที่สุดเพียง ร้อยละ 5.4 ของรายรับรวมทั้งหมด ซึ่งจะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ ศูนย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 12 มีความหมายว่า ธุรกิจนี้มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสามารถรับความเสี่ยงจากการที่รายรับลดลงกว่าที่ประมาณการไว้ได้มากที่สุดเพียง ร้อยละ 5.4 เท่านั้น

การวิเคราะห์ความเสี่ยงของการลงทุน ด้วยวิธี Switching Value ครั้งนี้ พิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยผลตอบแทนที่ลดลง และปัจจัยต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ต่างแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีความเสี่ยงสูง เพราะ ธุรกิจมีความสามารถรับผลกระทบจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ได้เพียงร้อยละ 5.7 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ขณะที่ความสามารถที่จะรับผลกระทบจากการที่รายรับลดลงได้เพียงร้อยละ 5.4 ของรายรับทั้งหมด ฉะนั้นหากปัจจัยใดก็ตามที่ทำให้ ต้นทุน หรือผลตอบแทน เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ เพียงประมาณร้อยละ 5-6 ก็จะทำให้โครงการไม่น่าลงทุน หากลงทุนในโครงการ ธุรกิจ หรือทรัพย์สินอื่น อาจจะทำให้ผลตอบแทนมากกว่า ที่โครงการมีความเสี่ยงเช่นนี้ อาจเป็นเพราะรายรับของโครงการมาจากค่าเช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียว หากเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง ที่มีผลกระทบต่อปริมาณผู้เช่า การเงินของธุรกิจจะได้รับผลกระทบโดยตรง

ฉะนั้นถ้าพิจารณาด้านผลตอบแทนที่สามารถลดลงได้มากที่สุดเพียงร้อยละ 5.4 ของรายรับทั้งหมด ซึ่งรายรับของ โครงการ มาจากค่าเช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียว รายรับจึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เช่า และราคาเช่า จากตารางที่ 13 รายรับจากค่าเช่าพื้นที่ตลอดอายุโครงการ เท่ากับ 135,654,924 บาท ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากรายรับลดลงมาจากค่าเช่าพื้นที่ที่ไม่สามารถขึ้นราคาตามคาดการณ์ หรือต้องลดราคาเช่าลงมา จะทำให้รายรับจากค่าเช่าของโครงการลดลงที่ร้อยละ 5.4 เหลือเพียง 128,329,558 บาท เมื่อรวมกับมูลค่าทรัพย์สินคงเหลือ รายรับรวมจะเท่ากับ 136,584,558 บาท เมื่อหักต้นทุนรวมแล้ว จากที่เคยมีรายรับสุทธิตลอดอายุโครงการ (ตารางที่ 18) เท่ากับ 41,635,433 บาท เหลือเพียง 34,439,937 บาท

หากรายรับที่ลดลงมาจากจำนวนผู้เช่าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นั่นคือ มีผู้เช่าร้อยละ 80 ในปีที่ 1 ร้อยละ 90 ในปีที่ 2 ส่วนปีที่ 3-4 มีผู้เช่าร้อยละ 95 และมีผู้เช่าเต็มร้อยละ 100 ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป ฉะนั้น หากปีที่ 1 ผู้เช่ามีเพียงร้อยละ 74.6 หรือ ในปีที่ 2 มีผู้เช่าเพียงร้อยละ 84.6 หรือ ในปีที่ 3 หรือปีที่ 4 มีผู้เช่าเพียงร้อยละ 89.6 หรือตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไปมีผู้เช่าเพียงร้อยละ 94.6 ไม่ว่าจำนวนผู้เช่าจะน้อยกว่าเป้าหมายในปีใดปีหนึ่ง เมื่อเกิดขึ้น ผู้บริหารโครงการต้องรีบพิจารณาวางแผนการตลาด หรือหามาตรการใดๆ เพื่อให้มีผู้เช่ามากขึ้น ไม่เช่นนั้น โครงการจะไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

แต่หากพิจารณาส่วนของต้นทุน ที่สามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเพียงร้อยละ 5.7 ของต้นทุนรวม แสดงว่าโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ยังมีความเสี่ยง ซึ่งเกิดได้จากการเพิ่มขึ้นของ ต้นทุนในการลงทุน หรือต้นทุนในการดำเนินงาน แต่ความไม่แน่นอนนี้มีความ

เป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้นกับต้นทุนในการดำเนินงาน เพราะเป็นต้นทุนที่แปรผันตามเวลา ซึ่งเป็นไปได้กับ ค่าจ้างพนักงานจากการต่อรองของแรงงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่อาจเพิ่มขึ้นในการเร่งทำการตลาด ค่าสาธารณูปโภค และค่าบำรุงสถานที่ ที่มีการผันแปรตามเวลา ซึ่งอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้มาก

3.8 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การลงทุนในธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ประมาณการไว้ว่าจะมีรายรับจากการดำเนินงาน มาจากค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า โดยเกษตรกร และคนในท้องถิ่น ตลอดอายุโครงการ 15 ปี จากปีแรกมีรายรับที่ ประมาณสามล้านบาท รายรับจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามประมาณการรายรับ มีต้นทุนในการลงทุนเบื้องต้นถึง 20,827,260 บาท และระหว่างการดำเนินงานมีต้นทุน 81,447,231 บาท ผลการดำเนินงานจะขาดทุนในปีแรก และเริ่มมีกำไรในปีที่สอง เพื่อสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ เจ้าของกิจการควรสำรองเงินทุนเริ่มต้นที่ประมาณ 22 ล้านบาท ในการวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน สรุปว่า ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ที่อัตราค่าเสียโอกาสในการลงทุนร้อยละ 12 เนื่องจากธุรกิจมีรายรับ มากกว่ารายจ่าย มีกำไรร้อยละ 5.7 ของต้นทุน ทั้งนี้ด้วยความไม่แน่นอนในอนาคต ธุรกิจมีความสามารถที่จะรับผลกระทบจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้เพียง ร้อยละ 5.7 ของต้นทุนรวม และสามารถรับผลกระทบจากรายรับที่ลดลงได้มากที่สุดเพียงร้อยละ 5.4 ฉะนั้นผู้ที่ลงทุนในธุรกิจสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ต้องมีกลยุทธ์ เพื่อรักษาระดับรายรับของโครงการ ให้เท่ากับ หรือมากกว่าที่ประมาณการไว้

แผนธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยวิธีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน แต่การลงทุนมีความเสี่ยงสูงต่อความเปลี่ยนแปลงของต้นทุน และรายรับของโครงการ ฉะนั้นการเขียนแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา เพื่อที่จะนำเอาโครงการลงทุนที่ผ่านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้แล้วนั้น ไปสู่การปฏิบัติได้ แต่ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ จะให้ความสำคัญไปที่แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดการดำเนินธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยในขณะนี้ ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (Alternative Tour) เนื่องจากทรัพยากรเชิงเกษตร ที่ประเทศไทยมีอย่างสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย ตลอดจนมีศักยภาพสูงในการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และที่สำคัญ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มากขึ้น เนื่องจากผู้คนสังคมเมืองมักหาความเป็นธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายจิตใจ ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว บวกกับกระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กลับสู่ธรรมชาติ ยังคงเป็นที่นิยมไม่เปลี่ยน หลายคนโยกย้ายที่จะเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเพราะวิถีชีวิตเหล่านั้นทำให้หวนกลับไปนึกถึงอดีตของการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่วุ่นวาย และเร่งรีบดังเช่นในปัจจุบัน

ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นพื้นที่ที่มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวความคิดที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเกิดขึ้นพร้อมกับความสามารถรองรับสินค้าเกษตรจากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ได้ ซึ่งครอบคลุมผลผลิตทางการเกษตรทั้งสด และแปรรูป จากคนในท้องถิ่นด้วย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ เรียกได้ว่าเป็น ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน รูปแบบคล้ายกับ ตลาดสด ผู้ลงทุนหรือเจ้าของกิจการจะทำการจัดสรรพื้นที่ ให้เกษตรกรรายย่อย หรือคนในท้องถิ่นเช่า เพื่อขายสินค้าของตน ให้กับผู้สัญจร และนักท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ดำเนินการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้า และมีการจัดสรรพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาเรียนรู้ กิจกรรมทางการเกษตร อาทิ ที่จอดรถที่สะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาด พื้นที่แสดงตัวอย่างการทำเกษตร และบรรยากาศโดยรอบที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านจะไม่เป็นเพียงช่องทางจำหน่ายสินค้าสำหรับเกษตรกร ยังเป็นสถานที่ให้ผู้ผลิต กับผู้บริโภค ได้มาเจอกัน แลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการของแต่ละฝ่าย ผู้ผลิตจะเปลี่ยนวิธีการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ซื้อก็จะได้มั่นใจว่าได้บริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัย เพื่อให้บรรยากาศเหมาะสมกับความเป็นวิถีชนบทของเกษตรกร และความเป็นธรรมชาตินั้น รูปแบบอาคารสถานที่ จึงเป็นแบบตึกแถว 1 ชั้น และพื้นที่ขายสินค้าชั่วคราวเป็นแบบซุ้มไม้มุงหลังคาจาก ครอบรับกระแสท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) กระแสรักสุขภาพ และท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเสาะหาสินค้าเกษตรอินทรีย์กำลังมาแรง
- 2) การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้แก่ประเทศไทย และมีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง และกาญจนบุรี
- 3) ภาครัฐสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย และกระตุ้นการบริโภคสินค้าอินทรีย์ให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย
- 4) สถานการณ์การเมืองที่มีเสถียรภาพ สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมั่นใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 5) การขยายเส้นทางการบิน และเพิ่มเที่ยวบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย มีผลต่อการขยายตัวต่อการท่องเที่ยวในประเทศ
- 6) ภัยพิบัติทางธรรมชาติส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลง

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

คู่แข่งได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสุขใจ จังหวัดนครปฐม, ตลาดหนองชะอม จังหวัดปราจีนบุรี, ตลาดกลางแกลง จังหวัดระยอง, เพลินวาน อำเภอหัวหิน และตลาดเกาะกลอย จังหวัดระยอง

- 1) คู่แข่งตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลกัน ส่วนสถานที่ที่ใกล้กัน มีวัตถุประสงค์ของการจำหน่ายสินค้าต่างกัน ความรุนแรงการแข่งขันจึงไม่มาก

2) การเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เรื่องของทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่ง คู่แข่งขันรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยาก เพราะราคาที่ดินในทำเลที่เหมาะสม ราคาสูง

3) อำนาจการต่อรองจากนักท่องเที่ยว เรื่องราคาสินค้า มีบ้างเป็นปกติของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากตลาดคิดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้วอำนาจการต่อรองค่าเช่าจากผู้เช่า อาจไม่เกิดขึ้นเลย

4) มีตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตรพื้นบ้านหลายแห่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน อย่าง ตลาดสุขใจ, ตลาดน้ำบางคล้า, ตลาดหนองชะอม เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถทดแทนการมาท่องเที่ยวที่ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ได้ อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของแต่ละสถานที่ต่างกัน ความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างกัน

5) จำนวนแรงงานในปัจจุบันหายาก และมีค่าจ้างสูง ทำให้มีอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่บ้าง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ผ่านหลักการ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

1) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ติดกับถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 331 บริเวณที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างเมือง และสถานที่ที่สำคัญ

2) ธุรกิจจัดสถานที่โดยรอบ เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และจุดพักผ่อนที่สะดวกสบาย จัดพื้นที่ห้องน้ำ ที่สะอาด มีการทำความสะอาดอยู่เสมอ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสบาย (Comfort) ,พื้นที่จอดรถกว้างขวาง ทางเข้าออก และการกลับรถสะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก (Convenience) ได้เป็นอย่างดี

3) ธุรกิจสร้างงาน กระจายรายได้สู่เกษตรกรรายย่อยและชุมชน ในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกร และคนในท้องถิ่น

4) สินค้าในโครงการเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ผลิต จากการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคในบรรยากาศที่อึดอ้อม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ผลิตเปลี่ยนวิธีการผลิต เพื่อให้ปลอดภัย ต่อผู้บริโภคมากขึ้น

5) เป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้ และแสดงตัวอย่างทางการเกษตร ตอบสนองความต้องการเรียนรู้วิธีการเกษตร ทั้งนักท่องเที่ยว เกษตรกร และผู้สนใจทั่วไป

6) บุคลากร ที่ใช้ในโครงการ จำนวนไม่มาก หน้าที่ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการบริหารจัดการ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1) เป็นธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ บนพื้นที่เชื่อมโยง ยังไม่เป็นที่จดจำ และรู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และต่างชาติ

2) สินค้าที่วางจำหน่าย ทางตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ทุกชิ้น เพราะสินค้าไม่ได้มาจากผู้ผลิตคนเดียว

3) การจัดการ คูแลพนักงานในธุรกิจเป็นแบบกันเอง พนักงานอาจละเลยหน้าที่จากการดูแลที่ไม่เข้มงวดได้

4) ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ใจกลางชุมชนเมือง ต่างจากคู่แข่งอย่างตลาดหนองชะอม และตลาดนัดสุขใจ แม้จะมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมอีกมากในพื้นที่ แต่ต้องใช้เวลาพอสมควร

โอกาส (Opportunities)

1) ในพื้นที่ศึกษา ยังไม่มีธุรกิจรูปแบบ ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเชิงสถานที่ท่องเที่ยว แบบนี้ และคู่แข่งทั้ง 6 ราย ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร ก็มีที่ตั้งห่างไกลจากที่ตั้งของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

- 2) กระแสการท่องเที่ยวตลาดแบบย้อนยุค และการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นบ้าน กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในขณะนี้ รวมถึงได้รับแรงสนับสนุนจากยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น
- 3) การพัฒนาเส้นทางคมนาคม เปิดแนวมอเตอร์เวย์สายพญา-มาบตาพุด การขนส่งสะดวกสบายรวดเร็ว ของภูมิภาคตะวันออก ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- 4) เขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพญา และพื้นที่เชื่อมโยง ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษานั้น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ
- 5) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) มีการเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคได้สะดวกและบ่อยครั้งมากขึ้น
- 6) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น
- 7) สถานการณ์ทางการเมืองของไทยในขณะนี้อยู่ในภาวะสงบเรียบร้อย นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางมายังประเทศไทย สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ
- 8) ความร่วมมือของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง และการจัดงานเทศกาลต่างๆ

อุปสรรค (Threats)

- 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดยาว ทำให้รายได้ของผู้เช่าโครงการได้ไม่ต่อเนื่องในช่วงแรกของการดำเนินงาน เพราะตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านเปิดทำการทุกวัน
- 2) ความไม่มีเสถียรภาพความมั่นคงในสถานการณ์ ทางด้านการเมืองของประเทศไทย อาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เกิดความไม่แน่ใจ และเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น หรือยกเลิกการเดินทางมาที่ประเทศไทยได้
- 3) ค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากราคาเชื้อเพลิง และราคาสินค้าที่พุ่งสูงขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 4) ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เพิ่มระดับความรุนแรง และมีความถี่บ่อยครั้งมากขึ้น เป็นอุปสรรคของคนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยวนอกพื้นที่
- 5) พนักงาน และแรงงาน ถือว่าเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต อาจเรียกร้องให้มีการเพิ่มเงินเดือน หรือเรียกร้องการทำงานที่น้อยลงได้ เนื่องจากปัจจุบันแรงงานที่มีคุณภาพหาได้ยาก ทำให้ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมีอุปสรรคจากอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้มุ่งให้เป็นศูนย์รวมผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูปพื้นบ้าน ประจำท้องถิ่นตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และพื้นที่ติดต่อย่าง ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์รวมสินค้าอาหารสด อาหารปรุงสุก อาหารแปรรูป ที่ปลอดภัย มีคุณภาพที่ดี สามารถตรวจสอบได้

พันธกิจ (Mission)

จากวิสัยทัศน์นั้นสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้ดังนี้

- 1) เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตรระดับท้องถิ่นในตำบลห้วยใหญ่และพื้นที่ใกล้เคียง มีสถานที่ขายสินค้า และช่วยขยายตลาดให้สินค้าเกษตรแปรรูปพื้นบ้านมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน และเป็นตัวกลางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค และทำให้บริเวณรอบๆเมืองพัทธามีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายขึ้น
- 3) เพื่อให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูปในท้องถิ่น ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทย และเป็นการดึงดูดให้เกิดการพัฒนาการแปรรูปสินค้าเกษตรสู่ระดับสากลมากขึ้น

เป้าหมาย (Goal)

กำหนดให้ผลการดำเนินการของธุรกิจที่ต้องการ แบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี) ระยะปานกลาง (3-5 ปี) และระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) ทั้งนี้เป้าหมายในแต่ละระยะเวลาสามารถวัดผลได้ดังนี้

- 1) เป้าหมายระยะสั้น คือ ภายในปีที่ 1 มีลูกค้ามาเช่าโครงการอย่างน้อย 80% ส่วนปีที่ 2 มีลูกค้ามาเช่าโครงการ 90% ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เป้าหมายระยะปานกลาง คือ ภายใน 4 ปี จะต้องทำให้มีลูกค้ามาเช่าเกือบเต็มโครงการที่อัตรา 95% มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
- 3) เป้าหมายระยะยาว คือ ธุรกิจต้องเติบโตอย่างยั่งยืน และมีลูกค้าเช่าเต็มโครงการ 100% ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป สามารถขยายกิจกรรมในธุรกิจทำรายรับให้แก่ธุรกิจเพิ่มเติม และสามารถคืนทุนอย่างน้อยภายใน 7 ปี

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด STP Marketing

Segmentation

เนื่องจากธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีรูปแบบธุรกิจเป็นตลาดค้าปลีก ขายสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ที่ไม่ใช่สารเคมี บริเวณโดยรอบมีร้าน มีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยว และสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ธุรกิจได้แบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน คือ

- แบ่งตามทัศนคติของประชากร (Attitude segmentation) คือ กลุ่ม Price Sensitive เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคสินค้าเกษตรที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเป็นพืชผักที่เหมือนกัน จึงไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้าประเภทนี้จากแหล่งผลิต เลือกซื้อจากแหล่งใดก็ได้ , กลุ่ม Pay for Quality เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่นิยมรับประทานสินค้าเกษตรพื้นบ้าน สินค้าเกษตรออแกนิก ซึ่งยินดีจ่ายให้กับเกษตรกรผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองในเรื่องของ ความสะอาด ความสด และความปลอดภัยได้, กลุ่ม Pay for Convenience คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สัญจรผ่านไปมา ที่ต้องการความสะดวก เรื่องของการแวะจอดรถ เพื่อพักร่างกายจากการเดินทาง ความต้องการความสะดวกสบาย เพื่อทำธุระส่วนตัว

- และแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demo-graphic's behavior) คือ ในแง่ของผู้เช่า ตลาดของธุรกิจ คือ เกษตรกรรายย่อย คนในท้องถิ่นที่ทำการค้าขาย และผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าเกษตร สด และแปรรูป ตลาดของผู้เช่า หรือเป็นตลาดโดยอ้อมของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยว และผู้สัญจรไปมา ทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่สดใหม่ ต้องการพักผ่อน ความสะดวกสบาย และต้องการเรียนรู้วิถีการเกษตร

Targeting

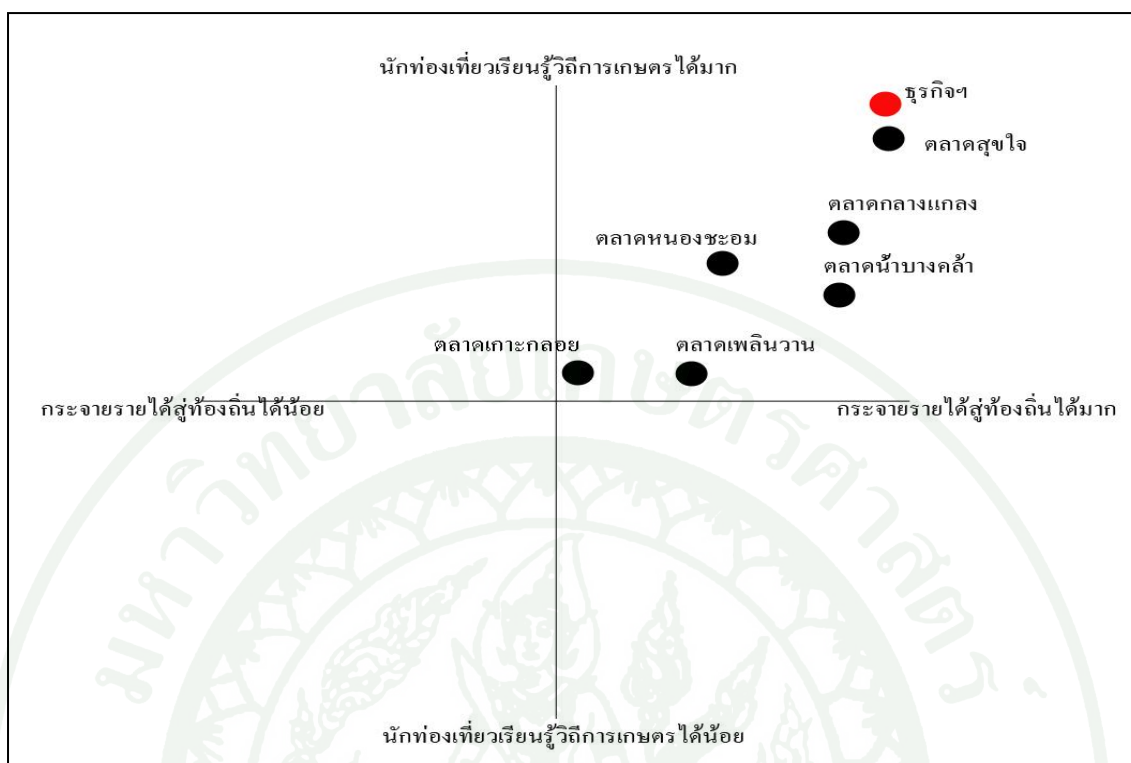
ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เลือกกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่ม Pay for Quality และ Pay for Convenience เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มตลาดที่ธุรกิจไม่ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เป็นตัวแปรสำคัญ สำหรับการแข่งขัน อีกทั้งรูปแบบของธุรกิจ มีความสามารถตอบสนองความต้องการคุณภาพที่ดีของสินค้า และความสะดวกสบายได้ เป้าหมายที่เลือกยังรวมถึงกลุ่มทางประชากรศาสตร์ ที่

ต้องการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ต้องการพักผ่อนสะดวกสบาย และต้องการเรียนรู้วิถีการเกษตร

Positioning

ในการวางตำแหน่งของธุรกิจ ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านต้องมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ ซึ่งข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งนี้จะถูกเสนอให้แก่ส่วนตลาดเป้าหมาย ด้วยการที่ธุรกิจเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่ง สร้างงาน และกระจายรายได้สู่เกษตรกร และคนในท้องถิ่นมากกว่าคู่แข่ง และการเผยแพร่วิถีการเกษตรให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้สนใจ ที่มีความต้องการเรียนรู้วิถีการเกษตร ซึ่งหลังจากที่วางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่ามากกว่าที่ได้รับจากคู่แข่งแล้ว จึงนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ธุรกิจพิจารณาคู่แข่ง 6 รายที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดในประเทศที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว จากการนำเสนอในบทที่ 3 คู่แข่งทั้ง 6 ราย ได้แก่ ตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสุขใจ จังหวัดนครปฐม, ตลาดหนองชะอม จังหวัดปราจีนบุรี, ตลาดกลางแกลง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง, ตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และตลาดเกาะกลอย จังหวัดระยอง

ฉะนั้นจากภาพที่ 25 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดมาจาก การสร้างความแตกต่างของธุรกิจออกจากคู่แข่ง ซึ่งก็คือ ปัจจัยของ “การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” และ ปัจจัย “นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีการเกษตรได้” พิจารณาเปรียบเทียบกับ ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งทั้ง 6 ราย แม้ตลาดสุขใจ จะเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความเข้มแข็งของการร่วมมือกับภาคชุมชนที่ทำเกษตรอินทรีย์ มีทั้งการเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร การสาธิตวิถีทางการเกษตรต่างๆ ก็ตาม แต่ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านถูกวางในตำแหน่งของความสามารถกระจายรายได้สู่ภาคชุมชนได้เข้มแข็งพอๆ กับตลาดสุขใจ แต่จะแตกต่างในส่วนของการรับรู้ เรียนรู้ ศึกษาวิถีการเกษตรของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในย่านสถานที่ท่องเที่ยว ของเมืองพัทยา เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ



ภาพที่ 25 การกำหนดตำแหน่งธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ TOWS Matrix

เมื่อทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หลังจากจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จะได้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ส่วนใหญ่ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรสามารถเลือกเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน พิจารณาแล้วพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ หมวดกลยุทธ์ SO ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มรายรับของโครงการได้แน่นอนมากกว่ากลยุทธ์อื่นๆ และกลยุทธ์ WO เพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการเป็นสถานที่ให้ความรู้เรื่องวิถีการเกษตรที่สามารถเข้าชมและเรียนรู้ได้ และการเป็นสถานที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ให้เกษตรกร

กลยุทธ์ SO ที่เลือกนั้นเป็นการใช้จุดแข็งของธุรกิจ คิวว่า โอกาสจากปัจจัยภายนอก นั่นคือ ดึงจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสมกับการเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า เพราะเป็นจุดผ่านไปกลับระหว่างสถานที่ต่างๆ การสัญจรพลุกพล่าน มองเห็นได้ง่าย คนในท้องถิ่นต้องการจับจองเพื่อจำหน่ายสินค้า ผสานกับจุดแข็งของสินค้าในโครงการ ที่มีเอกลักษณ์คือเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้

ความร่วมมือจากผู้ผลิตในท้องถิ่น เพื่อคว้าโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ การที่สถานที่
 คู่แข่งขันต่างอยู่ห่างไกลกัน ตลาดของธุรกิจจึงเป็นคนในท้องถิ่นที่ต่างกัน เป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจ
 ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เป็นเหมือนสถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่นเพียงแห่งเดียว การ
 แข่งขันในอุตสาหกรรมไม่มีความรุนแรง ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร และเป็นสถานที่
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร และ โอกาสอีกประการหนึ่งคือการส่งเสริมการ
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการสนับสนุนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากกระทรวงพาณิชย์ ทำใ้
 นักท่องเที่ยวไทย เข้าใจแล้วหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิง
 เกษตรมากขึ้น สาเหตุหนึ่งที่ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรเป็นธุรกิจเกิดใหม่ จากจุดแข็งของธุรกิจ เรา
 นามาคว่าโอกาสเหล่านี้ ด้วยการ ใช้กลยุทธ์ขยายกิจการในแนวดิ่ง เนื่องจากระบบย่อยธุรกิจเกษตร
 ระบบสุดท้ายเป็นระบบช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จึงควรทำกล
 ยุทธ์ขยายกิจการในแนวดิ่งในลักษณะถอยไปด้านหลัง (Backward) คือ ขยายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรม
 ต้นทาง หรือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจการต้นน้ำ (ผู้ผลิตสินค้าเกษตรใน
 ท้องถิ่น) ทำให้ต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบต่ำลง สามารถควบคุมคุณภาพสินค้า และวางแผนการผลิต
 ได้ดีขึ้น โดยทำ Contract Farming กับเกษตรกรรายย่อย ให้มีการผลิตที่เป็นอินทรีย์ พร้อมช่วยเหลือ
 ด้านความรู้ทางการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพจากการผลิตที่มีเคมีน้อยที่สุด หรือไม่มีเลย
 ซึ่งเกษตรกรรายย่อยเป็นเกษตรกรที่ไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะส่ง ไปยัง โรงงานอุตสาหกรรม ให้
 นำมาจำหน่ายที่ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน โดยการจำหน่ายต้องผ่านการตรวจสอบ และการ
 แปรรูปขั้นต้น เช่น การบรรจุหีบห่อ จากทางธุรกิจก่อน ซึ่งทางตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จะเป็นผู้
 จัดจำหน่ายเอง ผลของกลยุทธ์นี้ จะทำให้ (1) ธุรกิจมีรายรับเพิ่มขึ้นจากส่วนต่าง การจำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์ (2) เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรโดยไม่เป็นการกดราคาเกษตรกร (3) เกษตรกร และ
 คนในท้องถิ่นได้ประโยชน์ เรื่องของรายได้เสริม ความรู้ด้านการเกษตร และสามารถยกระดับอาชีพ
 เกษตรกรของตนให้มีคุณภาพการผลิต และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลยุทธ์ WO จากจุดอ่อนของการเป็นธุรกิจเกิดใหม่ และไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ทำให้ยัง
 ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และคนทั่วไป จึงใช้โอกาสของ การที่คู่แข่งต่างๆ อยู่ห่างไกล มี
 กระแสการท่องเที่ยวตลาดแบบย้อนยุค และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น รวมถึงการ
 พัฒนาเส้นทางมอเตอร์เวย์สายตะวันออก ทำให้อากาศอันไกล ธุรกิจเป็นจุดผ่านการค้าคมนาคมที่มาก
 ขึ้น เพราะเชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยว เมืองเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สำคัญของ
 ประเทศ จึงเพิ่มการส่งเสริมการตลาด โดยการสร้าง Land mark หรือ จุดเด่นของสถานที่ ด้วย
 สัญลักษณ์ที่มีการออกแบบ สร้างรูปปั้น หรือรูปหล่อไฟเบอร์ขนาดใหญ่ ให้มีความสวยงาม แปลก

ตา คึงคุดนักท่องเที่ยว ที่ต้องการความแปลกใหม่ เพื่อเข้ามาชมความสวยงาม และบันทึกภาพลงบน สังคมออนไลน์ ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อเป็นการ โฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่ยังไม่เคยเดินทางผ่านมบริเวณนี้โดยอ้อมด้วย

ส่วนกลยุทธ์ WT และ ST เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจก็ไม่ควรมองข้าม อาจนำมาพิจารณาควบคู่กับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการ ในการอาศัยจุดแข็งของธุรกิจ แก้ไขอุปสรรค เรื่องความไม่แน่นอนของรายรับของธุรกิจ ด้วยการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่รู้จักธุรกิจ ในการสร้างความน่าเชื่อถือในการเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ช่วยเสริมรายได้ให้ เกษตรกรรายย่อย และกำหนดราคาค่าเช่าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจสามารถมีรายรับตามที่ ตั้งเป้าหมายไว้ได้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

| ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก | โอกาส (O) | อุปสรรค (T) |
|---|---|---|
| <p>จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ 2)สินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยความร่วมมือจากผู้ผลิต 3)มีการสร้างงานกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น 4)ที่จอดรถกว้าง สะดวก 5)ใช้บุคลากรน้อยหน้าที่ไม่ซับซ้อน | <p>กลยุทธ์ SO (S1, S2, O1, O6) ใช้ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการผลิต คำว่า โอกาสที่คู่แข่งตั้งอยู่ห่างไกล และความร่วมมือจากรัฐ และเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำ Contract Farming เพื่อขยายธุรกิจสร้างรายรับเพิ่ม</p> | <p>กลยุทธ์ST (S1, S2, S3, S4, T4) ใช้ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น ความเป็นสินค้าเกษตร พื้นบ้าน ซึ่งสร้างรายได้เสริมให้คนในพื้นที่ และสถานที่ที่มีความสะดวก เสริมกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มจำนวนผู้เช่าและนักท่องเที่ยว</p> |
| <p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)เป็นธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ 2)ควบคุมคุณภาพสินค้าทุกชิ้นไม่ได้ 3)ดูแลพนักงานแบบกันเอง 4)ที่ตั้งไม่ได้อยู่ใจกลางเมือง ต่างจากคู่แข่ง | <p>กลยุทธ์ WO (W1, W4, O1, O2, O3) ลดปัญหาของการเป็นธุรกิจเกิดใหม่ และไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง แต่มี โอกาสสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้มากขึ้น ด้วยการสร้าง Land mark</p> | <p>กลยุทธ์WT (W1, W4, T2, T4) แก้จุดอ่อน เรื่องของการเป็นธุรกิจใหม่ และไม่ได้ตั้งอยู่ กลางใจเมือง ลดอุปสรรคค่าครองชีพที่สูงขึ้น และรายรับไม่แน่นอน โดยตั้งราคา ค่าเช่าต่ำกว่าคู่แข่ง และพื้นที่เช่าใกล้เคียง</p> |

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), กรมส่งเสริมการเกษตรให้ความสำคัญ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรเชิงเกษตรอย่างสมบูรณ์ และมีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เป็นพื้นที่ที่มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไปพร้อมกับความสามารถรองรับสินค้าเกษตรจากเกษตรกรรายย่อยเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าสำหรับเกษตรกร และคนในท้องถิ่น โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง วิธีการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้เชื่อมั่นว่าได้รับบริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินและวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตร พื้นบ้านตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (4) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

การศึกษารั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากประสบการณ์ การสังเกตการณ์ และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เกษตรกร และผู้ค้าขายในบริเวณพื้นที่ศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า จาก หนังสือ เอกสารงานวิจัย สารสนเทศออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รายงานและสถิติจากหน่วยงานต่างๆ มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง และรูปภาพ โดยนำข้อมูลจากการสังเกตการณ์ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านตลาด ด้านเทคนิค และการจัดการ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทาง

การเงิน (Financial Analysis) โดยอาศัยตัวชี้วัด ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) และการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนด้วย การวิเคราะห์ Switching Value สุดท้ายจัดทำแผนธุรกิจรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอสัตหีบ มีโอกาสมากกว่าอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งเรื่องของ คู่แข่งที่มีรูปแบบตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพียง 6 ราย แต่ละรายห่างไกลกัน รวมถึงเรื่องของที่ตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ที่สำคัญคือ กระแสการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นบ้าน กำลังมาแรง ภาครัฐก็ให้การส่งเสริมทั้งสินค้าเกษตร และการท่องเที่ยว ผนวกกับจุดแข็งของธุรกิจในเรื่องของทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และความพร้อมของสถานที่ ที่จะทำให้อุปสงค์สามารถเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวได้ สนองความต้องการมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าของเกษตรกร และความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนส่งเสริม จากภาครัฐ และสัทธิรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้ มีความมั่นคง ดังนั้นธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน จึงมีความเป็นไปได้ทางด้านตลาด ด้านจุดอ่อน และอุปสรรคของธุรกิจที่มีไม่มากพอที่จะทำให้โครงการล้มเลิก สามารถแก้ไขได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำเสนอในแผนธุรกิจต่อไป

ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน มีการบริการของธุรกิจ ที่สนับสนุนการเรียนรู้วิถีการเกษตร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการบริการที่สนับสนุนให้เกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่นมีรายได้เสริม รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้การตัดสินใจการบริหารงาน มีความคล่องตัว หากระหว่างการดำเนินงานมีเหตุจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือรูปแบบธุรกิจก็ทำได้โดยง่าย บุคลากรที่ใช้ จำนวนไม่มาก เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ สะดวกต่อการควบคุมการทำงาน และตรวจสอบ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของโครงการ นับว่ามีส่วนสนับสนุนอย่างยิ่ง ที่ทำให้มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว และการเกษตร ที่ตั้งติดกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการก่อสร้างอาคารสถานที่ วัสดุที่หาได้ง่าย ไม่แพง ฉะนั้น ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การลงทุนในธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ประมาณการไว้ว่าจะมีรายรับจากการดำเนินงาน มาจากค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า โดยเกษตรกร และคนในท้องถิ่น ตลอดอายุโครงการ 15 ปี จากปีแรกมีรายรับที่ ประมาณสามล้านบาท รายรับจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามประมาณการรายรับ มีต้นทุนในการลงทุนเบื้องต้นถึง 20,827,260 บาท และระหว่างการดำเนินงานมีต้นทุน 81,447,231 บาท ผลการดำเนินงานจะขาดทุนในปีแรก และเริ่มมีกำไรในปีที่สอง เพื่อสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ เจ้าของกิจการควรสำรองเงินทุนเริ่มต้นที่ประมาณ 22 ล้านบาท ในการวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนของธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน สรุปว่า ธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ที่อัตราค่าเสียโอกาสในการลงทุนร้อยละ 12 เนื่องจากธุรกิจมีรายรับ มากกว่ารายจ่าย มีกำไรร้อยละ 5.7 ของต้นทุน ทั้งนี้ด้วยความไม่แน่นอนในอนาคต ธุรกิจมีความสามารถที่จะรับผลกระทบจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้เพียง ร้อยละ 5.7 ของต้นทุนรวม และสามารถรับผลกระทบจากรายรับที่ลดลงได้มากที่สุดเพียงร้อยละ 5.4 ฉะนั้นผู้ที่ลงทุนในธุรกิจสินค้าเกษตรพื้นบ้าน ต้องมีกลยุทธ์ เพื่อรักษาระดับรายรับของโครงการ ให้เท่ากับ หรือมากกว่าที่ประมาณการไว้

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทั้งด้านตลาด เทคนิค การจัดการ และการเงิน นำไปวางแผนธุรกิจ เลือกกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์แบบ SO ดึงจุดแข็งมาคว้าโอกาส ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเน้นการเจริญเติบโตของธุรกิจ คือ กลยุทธ์ขยายกิจการในแนวตั้ง โดยการทำ Contract Farming และกลยุทธ์ WO ในการสร้าง Land mark เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ทำการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม ผ่านสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวลักษณะนี้ และเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา แนะนำว่า ในพื้นที่ศึกษา ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ ที่มีการขยายตัวของสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องต้องริบวางแผนและพัฒนาสาธารณูปโภคในพื้นที่ศึกษา เพื่อรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทย และชาวต่างชาติ เช่น การขยายถนนรองรับจราจรที่เพิ่มขึ้น สร้างระบบการประปาที่ทั่วถึง เป็นต้น

2. จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา แนะนำว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่ศึกษา ถ้ามุ่งเน้นไปที่ตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยแบบกรุ๊ปทัวร์ด้วยแล้ว ควรทำธุรกิจเกี่ยวกับสวนผลไม้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาจากประเทศเมืองหนาว ที่มีการเกษตรในช่วงเวลาสั้น ภูมิอากาศหนาวเย็น ผลไม้เมืองร้อนหารับประทานได้ยาก ธุรกิจสามารถเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปชมชิม ในสวนผลไม้ดังกล่าว เป็นที่นิยมชมชอบอย่างยิ่ง ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวจีน และชาวรัสเซีย ที่มีจำนวนมากในเมืองพัทยา

3. โครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านนี้ ถึงจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน แต่จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน พบว่า โครงการนี้ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการลดลงของผลตอบแทน ซึ่งผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้ไม่เกินกว่าร้อยละ 5.4 ของผลตอบแทนรวมที่ได้คาดการณ์ไว้ และต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5.7 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ฉะนั้นผู้ลงทุนในโครงการลงทุนต้องมีมาตรการ หรือกลยุทธ์เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีผลอย่างมากต่อการลงทุน เช่น ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำมัน ที่มีการปรับตัวขึ้นทุกวัน เป็นต้น ผู้ลงทุนอาจมีนโยบายสร้างจิตสำนึกพนักงาน ให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อโครงการ เพื่อขวัญกำลังใจของพนักงาน และความตั้งใจในการทำงานเพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ พนักงานต่างจะช่วยดูแลผลประโยชน์ และความเสียหายของธุรกิจได้ สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค หรือค่าบำรุงสถานที่ไปได้

และเสนอให้ผู้ลงทุนมีกลยุทธ์ที่จะรักษาระดับรายได้ไม่ให้ลดลง หรือรักษาจำนวนผู้เช่าไม่ให้ลดลงเกินกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ นอกจากกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นของสถานที่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เสนอไปข้างต้นแล้ว อาจใช้กลยุทธ์รักษาระดับผู้เช่าโดยในตอนต้นต้องมีมาตรการในการทำสัญญาเช่าพื้นที่กับ ผู้เช่า โดยอายุสัญญาต้องไม่สั้นจนทำให้ลูกค้าหรือผู้เช่านี้ ล้มเลิกการเช่าพื้นที่ไปก่อนที่ธุรกิจจะเป็นที่รู้จักดีในนักท่องเที่ยว หรือมาตรการเพิ่มรายรับ แต่ควรทำเมื่อธุรกิจเป็นที่รู้จักแล้ว โดยหารายรับจากโครงการเพิ่ม อาทิ การเก็บอัตราค่าเช่าห้องน้ำ เพราะ

ห้องน้ำที่สะอาดสม่ำเสมอ มีต้นทุนในการทำความสะอาด การเก็บอัตราค่าเช่าห้องน้ำจะสามารถช่วยลดรายจ่ายค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การเสนอแผนธุรกิจรองรับโครงการลงทุนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้านในครั้งนี้ให้ความสำคัญเฉพาะแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถเสนอแผนธุรกิจฉบับที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้มีส่วนประกอบของแผนการบริหารจัดการ, แผนการดำเนินงาน, แผนงานการเงิน และแผนฉุกเฉิน
2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน กรณีแหล่งเงินลงทุนมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้ผู้ลงทุนมีตัวเลือกในการตัดสินใจการลงทุนเพิ่มขึ้น ว่าควรลงทุนในโครงการ หรือไม่ควรลงทุน ควรใช้เงินลงทุนของตัวเอง หรือควรกู้ยืมทั้งหมด หรือควรกู้ยืมเงินบางส่วนเป็นร้อยละเท่าใดของเงินลงทุนทั้งหมด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. 2555. **เที่ยวตลาดหนองชะอม** (Online). <http://travel.thaiza.com.>, 10 ธันวาคม 2555.

กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. **คู่มือท่องเที่ยว ๑๕ ตลาดบก ๑๖ ตลาดน้ำ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. **ระบบข้อมูลภูมิสารสนเทศเพื่อการลงทุนทางการท่องเที่ยว-ชลบุรี** (Online). www.tourisminvest.tat.or.th., 14 ธันวาคม 2555.

เกสร สุขสมโสตร์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จังหวัดชลบุรี. 2555. **“สวัสดิ์เมืองชล.” จังหวัดชลบุรี** (Online). www.chonburi.go.th, 26 สิงหาคม 2555.

ชมวิวิทวทัศน์. 2556. **ที่เมืองแกลง “ตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดสีเขียว” ลดการใช้พลังงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน** (Online). www.oknation.net., 20 มีนาคม 2556.

ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. 2544. **เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

ดวงกมล รัชชยัน. 2552. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ที่เที่ยวไทย. 2553. พระพุทธรูปแกะสลักเขาชีจรรย์ ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี (Online).
www.teeteawthai.com., 15 ธันวาคม 2555.

_____. 2553. ไร่รุ่งนซิลเวอร์เลค (Silverlake) อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี (Online).
http://www.teeteawthai.com., 14 ธันวาคม 2555.

_____. 2554. สวนนงนุช ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี (Online).
www.teeteawthai.com., 14 ธันวาคม 2555.

_____. 2556. ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา (Online). www.teeteawthai.com., 26 มีนาคม 2556.

_____. 2556. วันเดอร์ฟาร์ม และ ร้านกาแฟ Muffin&Coffee (Online).
http://www.teeteawthai.com., 26 มีนาคม 2556.

เนตรนรินทร์ ถนอมศักดิ์. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ในการจัดตั้งโรงทอผ้าไหม
มัดหมี่ของ สหกรณ์การเกษตรบ้านเขว้า จำกัด . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
เศรษฐศาสตร์สหกรณ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญพา. 2553. “ซุ้ม...ค้ำฝัก.” บ้านสวนพอเพียง (Online). www.bansuanporpeang.com, 14
มีนาคม 2556.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรม
สาร.

ประชาคม ลานชัย. 2553. ในตลาดมีชีวิต ในวิถีมีชีวิต. กรุงเทพฯ: อินสปายร์.

ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. 2544. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ผู้จัดการออนไลน์. 2555. “ททท. จัดกิจกรรม “อ้อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” กระตุ้นการท่องเที่ยวใน
ฤดูผลไม้.” **Manager Online** (Online). www.manager.co.th, 25 สิงหาคม 2555.

พีริยะ ผลพิรุฬห์. 2552. การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทไทยพัฒนารายวันการพิมพ์ จำกัด.

เพชร ชุมทรัพย์. 2544. หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพลินวาน. 2555. **Plearnwan History** (Online). www.plearnwan.com., 15 ธันวาคม 2555.

มัลลิกา ซาหยอง. 2549. แผนธุรกิจ : การทำธุรกิจที่พักแบบพักที่บ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านภูค่าบัว ตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มูลนิธิพัฒนาไท. 2546. **Kung Krabaen** (Online). <http://pattanathai.nesdb.go.th>., 20 กุมภาพันธ์ 2556.

ราชกิจจานุเบกษา. 2552. เล่มที่ 126 ตอนพิเศษ 71ง, หน้า 37.

วารุณี ตันตวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2546. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Kotler, P. **Principles of Marketing**. :Pearson education Indochina.

ลดาวลัย มูลละ. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอ ตำบลแม่ะ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยการใช้สมุนไพรท้องถิ่น . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ศาลาว่าการเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. 2555. “สถิติเมืองพัทยา.” **Pattaya City Hall** (Online). www.pattaya.go.th, 25 สิงหาคม 2555.

ศาลาว่าการเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. 2555. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (Online). www.pattaya.go.th, 20 มีนาคม 2556.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สบายอูรา พาเที่ยว. 2553. “ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง.” สบายอูรา ท่องเที่ยวทั่วฟ้าประเทศไทย (Online). www.sbayura.com, 22 มีนาคม 2556.

สมคิด ทักษิณาวินาศ. 2548. หลักการตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย. 2555. สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (Online). www.attm.biz, 22 มกราคม 2556.

สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี. 2554. เอกสารข้อมูลสถิติการเกษตรจังหวัดชลบุรี ปี 2553/2554 (Online). www.chonburi.doae.go.th, 14 ธันวาคม 2555.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2546. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. 2555. “รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรไทย จำแนกตามภาคและจังหวัด.” ข้อมูลสถิติ (Online). chonburi.nso.go.th, 25 สิงหาคม 2555.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา.” สำนักงานสถิติแห่งชาติ (Online). service.nso.go.th, 26 สิงหาคม 2555.

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553. จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดชลบุรี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 (Online). service.nso.go.th, 14 ธันวาคม 2555.

หฤทัย มินะพันธ์. 2550. หลักการวิเคราะห์โครงการ : ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัศวิน แสงพิบูล. 2546. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร:ท่องเที่ยวสวนผลไม้ไทย. ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2555. “แผนแม่บท.” การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Online). <http://www.dasta.or.th/th>, 2 มีนาคม 2556.

Mytrip in Travel. 2008. “พาแม่เที่ยวเมืองโบราณ.” Travel ชีวิตคือการเดินทาง (Online). <http://mytrip.exteen.com>, 20 กุมภาพันธ์ 2556.

Muang Siri, N. 2009. “Silver Lake, Vineyard... a piece of Europe in Thailand.” **Two steps behind** (Online). www.twostepsbehind.com, 22 กุมภาพันธ์ 2556.

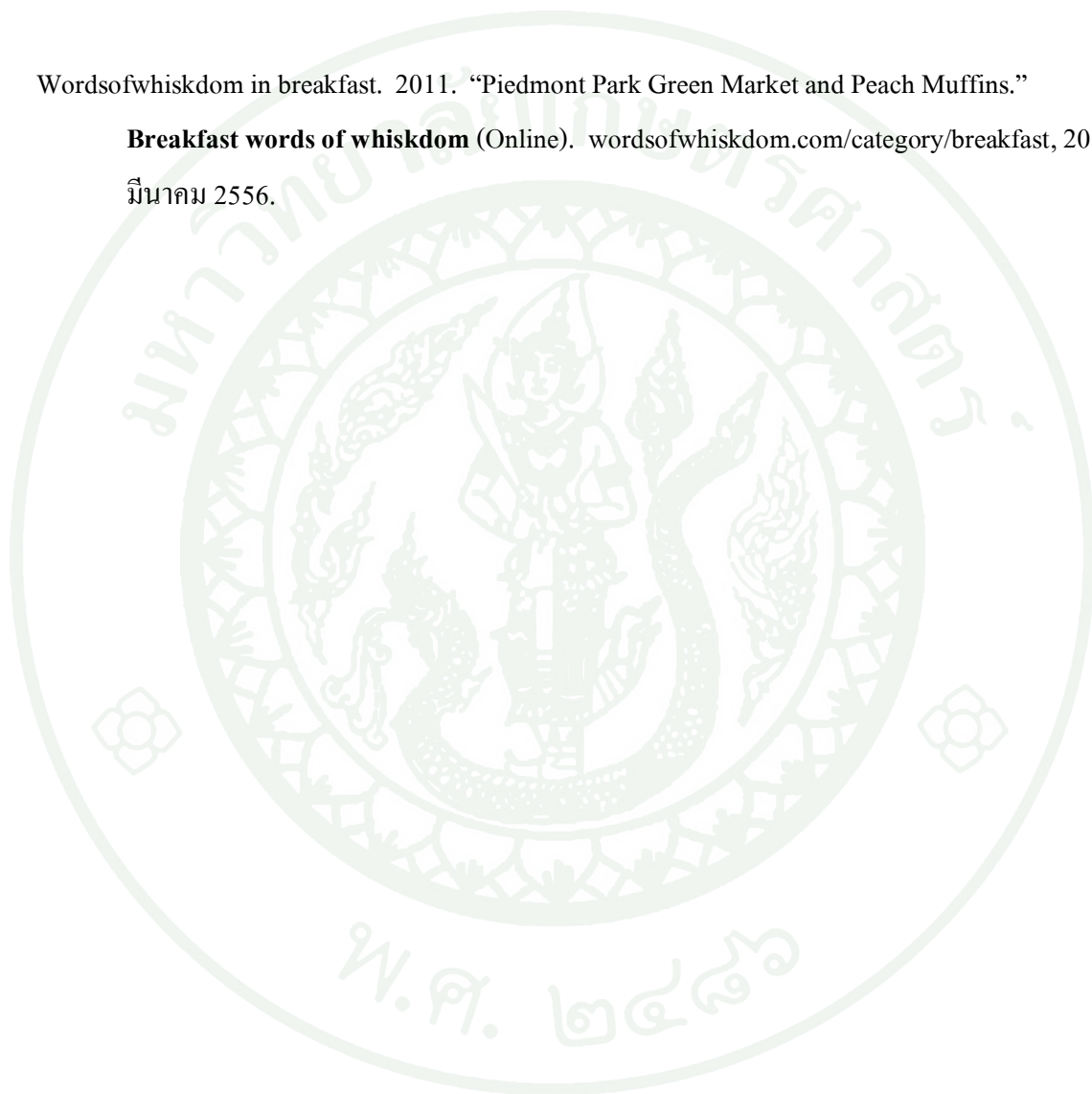
Popladda. 2010. **ชวนเที่ยวตลาดสุขใจ** (Online). www.oknation.net, 22 มีนาคม 2556.

Somchai. 2010. ““เพราะเหตุ”...ที่ต้อง “เพราะเห็ด”...” จำนวนรรจา (Online). <http://jumnunja.blogspot.com>, 20 กุมภาพันธ์ 2556.

Thitipa. 2012. ตลาดเกาะกลอย แห่งเมืองระยอง (Online). <http://traave.com>., 10 กุมภาพันธ์ 2556.

Wenjiang Lanhai Landscape Design Studio. 2013. **Humanistic Landscape Reserves Sketch Landscape Design Plan** (Online). www.alibaba.com., 22 กุมภาพันธ์ 2556.

Wordsofwhiskdom in breakfast. 2011. “Piedmont Park Green Market and Peach Muffins.” **Breakfast words of whiskdom** (Online). wordsofwhiskdom.com/category/breakfast, 20 มีนาคม 2556.





ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณ ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ได้นำไปประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานะผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
2. เกษตรกรในท้องถิ่น
3. ผู้มีอาชีพค้าขายใกล้แหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่มีทิศทางไปในทางใด

- ด้านจำนวนนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

- ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลห้วยใหญ่ และตำบลนาจอมเทียนบ้างหรือไม่ หาก
รู้จัก คือที่ใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. พื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง และพื้นที่ติดกัน ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ มีปัจจัย
อะไรบ้างที่สนับสนุน การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

.....

.....

5. ท่านพอจะทราบการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่บ้าง
หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ท่านทราบ ค่าเช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้า ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกันกับธุรกิจตลาด
สินค้าเกษตรบ้างหรือไม่ ถ้าทราบ ค่าเช่ามีราคาประมาณเท่าไร

.....

.....

.....

.....

7. หากมีธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบของ “ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน” เกิดขึ้น ท่านคิดว่า

- สถานที่ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

- การทำให้ธุรกิจนี้ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวควรทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- สิ่งใดที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้

.....

.....

.....

.....

- มีธุรกิจใดบ้างที่ท่านรู้จัก ที่มีรูปแบบของธุรกิจที่คล้ายกัน

.....

.....

.....

.....

- มีการคู่แข่งกับธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันในพื้นที่หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

- ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะเดียวกันแห่งใหม่ ที่อาจจะเกิดขึ้นอีกเป็นอย่างไร จะมีอุปสรรคอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

- สิ่งใดที่สามารถดึงดูดให้เกษตรกร หรือคนในท้องถิ่น มาเช่าพื้นที่ของธุรกิจนี้

.....

.....

.....

.....

- หากท่านเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้สัญจรไปมา ท่านจะเลือกไปที่ไหน ทดแทนการมา “ตลาดสินค้าเกษตรพื้นบ้าน”

.....

.....

.....

.....

- รูปแบบของอาคารสถานที่ แบบใด จะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และด้วยเหตุผลใด

.....

.....

.....

.....

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวขวัญตา ทองทิศต์เจริญ

วัน เดือน ปี ที่เกิด วันที่

16 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2530

สถานที่เกิด จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาเศรษฐศาสตร์)

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านอสังหาริมทรัพย์

ปลูกกล้วยไม้สำหรับส่งออก และธุรกิจตกแต่ง

สวน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี