

ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานใน
จังหวัดนครราชสีมา(กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ)

นางสาว พวงพริ้ม บุญเหมือน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974 – 533 – 390 – 5

**THE FEASIBILITY OF READY-TO-EAT FRESH FRUIT
BUSINESS IN NAKORN RATCHASIMA PROVINCE
(CASE STUDY : CONVENIENCE STORE)**

Miss.Phuangprim Boonmuern

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Management Technology

Suranaree University of Technology

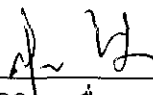
Academic Year 2004

ISBN 974 – 533 – 390 – 5

ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานใน
จังหวัดนครราชสีมา (กรณีศึกษา: ร้านสะดวกซื้อ)

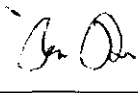
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

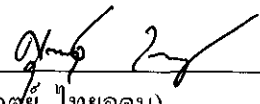


(ดร.สุนิทยา เกื้อนนาคี)

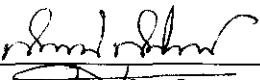
ประธานกรรมการ



(ผศ. ดร.ชัยภูมิ คอนขวา)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ดร.สุกฤษฎี ไทยอุดม)
กรรมการ



(รศ. น.ท. ดร.ศรารุณี สุจิตจร)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(รศ.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์)
คณบดี สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

พวงพริม บุญเหมือน : ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานใน
จังหวัดนครราชสีมา (กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ) (THE FEASIBILITY OF READY
- TO - EAT FRESH FRUIT BUSINESSES IN NAKHON RATCHASIMA
PROVINCE) (CASE STUDY : CONVENIENCE STORE) อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา , 117 หน้า. ISBN 974 – 533 – 390 – 5

ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา
(กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ) มีวัตถุประสงค์1) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดโดยทั่วไป ความต้องการ
การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน 2) เพื่อให้ทราบถึง
ความต้องการที่แท้จริง พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ทักษะและความสนใจผลิตภัณฑ์
ผลไม้สดพร้อมรับประทานและ3) เพื่อหาความเป็นไปได้จากผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งข้อมูลที่ใช้
ในศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องและจากการออกแบบสอบถาม
ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดสินค้าเกษตรใน
ประเทศมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรหันมาขยายตลาด
กันมากขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเกษตร

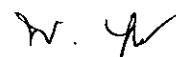
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริง ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ
และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 98 นิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานโดย
มีอัตราการบริโภค 2 ชนิดต่อครั้งและบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด
คือฝรั่ง และมะม่วง คิดเป็นร้อยละ 69.3 และ ร้อยละ 65.8 ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่ถูกพิจารณา
ในการบริโภค ผลไม้สดพร้อมรับประทานได้แก่รสชาติและความสะอาด นิยมซื้อที่รถเข็นร้อยละ
33 เหตุผลที่ซื้อที่สถานที่ดังกล่าวเพราะสะดวกร้อยละ 58.8 ผู้บริโภคต้องการรูปแบบผลไม้สด
พร้อมรับประทานแบบหันเป็นชิ้นไม่มีเมล็ด ร้อยละ 50.3 ระดับราคาที่เหมาะสม 13 – 15 บาท ต่อถุง

ผลตอบแทนการลงทุนพบว่า โครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานลงทุนทั้งสิ้น
1,902,343บาท มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 565,056 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 14.77 %
อัตรากำไรต่อต้นทุนเท่ากับ 2.90 บาท และระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี 3 เดือน

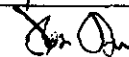
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่อนักศึกษา



ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



PHUANGPRIM BOONMUERN : THE FEASIBILITY OF READY – TO –
EAT FRESH FRUIT BUSINESSES IN NAKHON RATCHASIMA
PROVINCE (CASE STUDY : CONVENIENCE STORE) THESIS ADVISOR
: ASST. PROF KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D. 117 PP.
ISBN 974 – 533 – 390 – 5

The objective of this research is to study the market needs, competition and marketing strategy. Study are to consumer behaviors, attitude about ready – to – eat fresh fruit. Study are to the feasibility of business from interest rate of return. The data to used study come from documents, research of government and etc, and the questionnaire to give out 400 units of consumer. The result of this research showed the market of agriculture have to enlarge because entrepreneur revolve enlarge more market and the government has the policy support about investment of agriculture industry.

Population 98 % have found ready – to – eat fresh fruits two times per week, by chosen two type of fruits per time. Which the popular fruits had guava and mango to 69.3% and 65.8 % respectively. Consumer preferred some kind of fruit by consider flavor and clearness its first. Consumer required slice and seedless 50.3 %. The price level had to pay 13 – 15 baht.

Interest rate of return this project have investment 1,902,343 baht, net present value 565,056 baht. Interest rate of return 14.77 %. Benefit Cost Ratio 2.90 and pay back period in 3 years and 3 months.

School of Management Technology

Academic Year 2003

Student's Signature W. Y

Advisor's Signature K. Donkwa

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 คำอธิบายศัพท์.....	8
2. ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แผนธุรกิจ.....	9
2.2 การวิจัยตลาด.....	10
2.3 การวิเคราะห์โครงการ.....	11
2.3.1 เกณฑ์การประเมินโครงการ.....	11
2.3.1.1 เกณฑ์การประเมินโครงการแบบปรับค่าเวลา.....	11
2.3.1.1.1 มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ.....	11
2.3.1.1.2 อัตราผลตอบแทนต่อทุน.....	12
2.3.1.1.3 อัตราผลตอบแทนการลงทุน.....	13
2.3.1.2 เกณฑ์การประเมินโครงการแบบไม่คำนึงถึงค่าเงินตามเวลา.....	14
2.3.1.2.1 ระยะเวลาคืนทุน.....	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 วิธีวิจัย.....	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.4 การสร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.6 สถานที่เก็บข้อมูล.....	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4. ภาพรวมอุตสาหกรรมผลไม้สด.....	28
4.1 การตลาดอุตสาหกรรมผลไม้สด.....	29
4.2 การผลิตผลไม้สด.....	32
4.2.1 การผลิตผลไม้สดในระดับประเทศ.....	32
4.2.2 การผลิตผลไม้สดในจังหวัดนครราชสีมา.....	32
4.3 การแปรรูปผลไม้สด.....	34
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5.1 การวิจัยตลาดผลไม้สดพร้อมรับประทาน.....	39
5.1.1 ข้อมูลทั่วไป.....	39
5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	41
5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน.....	47
5.1.4 ข้อเสนอแนะ.....	50
5.2 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model).....	52
5.2.1 คู่แข่งทางตรง(Direct Competitor)	52
5.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor).....	53
5.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis).....	54
5.4 แผนธุรกิจ.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.1 แผนการตลาด.....	55
5.4.1.1 ผลិតภัณฑ์.....	55
5.4.1.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง.....	55
5.4.1.3 พื้นที่และตลาดเป้าหมาย.....	56
5.4.1.4 การพยากรณ์ยอดขาย.....	57
5.4.1.5 การกำหนดราคาขาย.....	60
5.4.1.6 ช่องทางการกระจายสินค้า.....	60
5.4.1.7 การส่งเสริมการขาย.....	60
5.4.1.8 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	61
5.4.1.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด.....	65
5.4.2 แผนการผลิต.....	67
5.4.2.1 กระบวนการผลิต.....	67
5.4.2.2 ที่ตั้งโรงงาน.....	68
5.4.2.3 พังโรงงาน.....	69
5.4.2.4 กำลังการผลิต.....	70
5.4.2.5 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร.....	71
5.4.2.6 การคำนวณต้นทุนการผลิต.....	71
5.4.2.7 การพยากรณ์ยอดซื้อวัตถุดิบ.....	73
5.4.2.8 การคำนวณต้นทุนการผลิตรวม.....	76
5.4.2.9 ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร.....	78
5.4.3.10 ต้นทุนคงที่.....	78
5.4.3 แผนการจัดการ.....	80
5.4.3.1 โครงสร้างการจัดการ.....	80
5.4.3.2 ประสิทธิภาพทางธุรกิจและคุณสมบัติผู้ประกอบการ.....	81
5.4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร.....	82
5.4.3.4 กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน.....	83
5.4.4 แผนการเงิน.....	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.4.1 งบประมาณโครงการ.....	84
5.4.4.2 สมมติฐานทางการเงิน.....	84
5.4.4.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	86
5.4.4.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	88
5.4.4.5 ประมาณการงบดุล.....	90
5.4.4.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน.....	91
6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
6.1 สรุป.....	95
6.2 อภิปรายผล.....	98
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	98
รายการอ้างอิง.....	100
ภาคผนวก ก เครื่องมือสำหรับการศึกษา.....	103
ภาคผนวก ข การคำนวณข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมตามประเภทวัตถุดิบ ที่ตลาดสี่มุมเมือง ปี พ.ศ. 2547.....30
4.2	แสดงพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลรวมทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2546.....33
4.3	แสดงเนื้อที่เพาะปลูกไม้ผลแลไม้ยืนต้นทั้งหมด (ไร่) ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ จำแนกตามชนิดของไม้ผล ปีเพาะปลูก พ.ศ. 2545 ของจังหวัดนครราชสีมา.....34
5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....40
5.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....43
5.3	แสดงกิจการที่เป็นคู่แข่งหลักในปัจจุบัน.....55
5.4	พยากรณ์ยอดขายฝรั่ง.....58
5.5	พยากรณ์ยอดขายมะม่วง.....58
5.6	พยากรณ์ยอดขายชมพู.....58
5.7	พยากรณ์ยอดขายส้มโอ.....59
5.8	พยากรณ์ยอดขายขนุน.....59
5.9	สรุปการพยากรณ์ยอดขายรวมทั้งหมด รายปี.....59
5.10	ตารางประเมินราคาขาย.....60
5.11	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด.....66
5.12	สรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายปี.....67
5.13	ตารางเปรียบเทียบการผลิต.....70
5.14	แสดงสินทรัพย์ถาวรที่ใช้และเงินทุนในสินทรัพย์ถาวรโรงงาน.....71
5.15	แสดงต้นทุนทางตรงฝรั่ง.....72
5.16	แสดงต้นทุนทางตรงมะม่วง.....72
5.17	แสดงต้นทุนทางตรงชมพู.....72
5.18	แสดงต้นทุนทางตรงส้มโอ.....73
5.19	แสดงต้นทุนทางตรงขนุน.....73
5.20	พยากรณ์ยอดซื้อฝรั่ง.....74
5.21	พยากรณ์ยอดซื้อมะม่วง.....74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.22	พยากรณ์ยอดขายชื้อชมพู.....74
5.23	พยากรณ์ยอดขายชื้อส้มโอ.....75
5.24	พยากรณ์ยอดขายชื้อขนุน.....75
5.25	สรุปพยากรณ์ยอดขายชื้อวัตถุดิบทั้งหมด.....75
5.26	ต้นทุนผลิตฝรั่งต่อหน่วย.....76
5.27	ต้นทุนผลิตมะม่วงต่อหน่วย.....76
5.28	ต้นทุนผลิตชมพูต่อหน่วย.....77
5.29	ต้นทุนผลิตส้มโอต่อหน่วย.....77
5.30	ต้นทุนผลิตขนุนต่อหน่วย.....78
5.31	แสดงค่าใช้จ่ายโรงงานฝืนแปร.....78
5.32	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานทางตรง.....79
5.33	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานทางตรงรายปี.....79
5.34	ค่าแรงงานทางอ้อม.....79
5.35	สรุปค่าใช้จ่ายแรงงานทางอ้อม.....80
5.36	ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่.....80
5.37	ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหาร.....82
5.38	สรุปค่าใช้จ่ายในการบริหารรายปี.....82
5.39	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน.....83
5.40	งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงิน.....85
5.41	แสดงต้นทุนสินค้าขาย.....86
5.42	ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....87
5.43	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....88
5.44	ประมาณการงบดุล.....90
5.45	แสดงมูลค่าเงินปัจจุบัน.....92
5.46	แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน.....92
5.47	แสดงอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน.....93
5.48	ตารางกำไรสุทธิ.....94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แสดงมูลค่าและสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยสาขาเกษตรกรรม ปี พ.ศ. 2547.....3
1.2	แสดงอัตราส่วนการเจริญเติบโตของสาขาเกษตรเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2547.....3
5.1	ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์.....48
5.2	ความสำคัญด้านราคา.....48
5.3	ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....49
5.4	ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย.....50
5.5	แสดงการประเมินคู่แข่งในเรื่องราคาและPerformance / benefit / value added56
5.6	แสดงภาพรวมตลาดผลไม้สดพร้อมรับประทานในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา.....57
5.7	แสดงกระบวนการผลิต.....67
5.8	แสดงที่ตั้งโรงงาน.....68
5.9	แสดงผังภายในอาคารโรงงาน.....69
5.10	แสดงผังการทำงานและหน้าที่รับชอบ.....80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

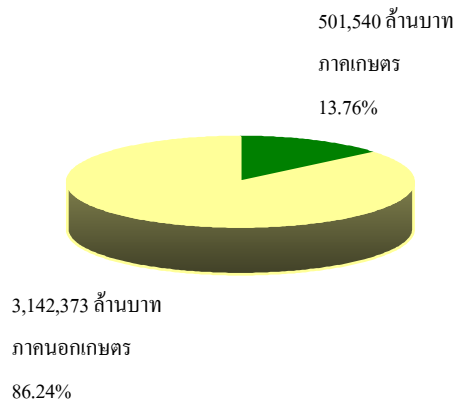
ประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะผักและผลไม้เมืองร้อนเพราะเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางภูมิประเทศและความพร้อมในการผลิตสูง และโดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ตลอดจนมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกไม้ผล ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ลำไย เงาะ มังคุด ทูเรียน กลิ้วและส้มเป็นต้น โดยผลไม้ดังกล่าวจะสลับกันออกเป็นช่วงตลอดทั้งปีทำรายได้ให้กับเกษตรกรของประเทศ

อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลในการสนับสนุนการส่งออกเพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงินในตลาดเงิน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดสภาพคล่องกับประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปเป็นการนำผักและผลไม้มาแปรรูปเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และสามารถนำมาบริโภคได้นอกฤดูการเก็บเกี่ยว ซึ่งการแปรรูปดังกล่าวได้แก่ การแช่แข็ง แช่อิ่ม ตากแห้ง ดอง และการบรรจุกระป๋อง

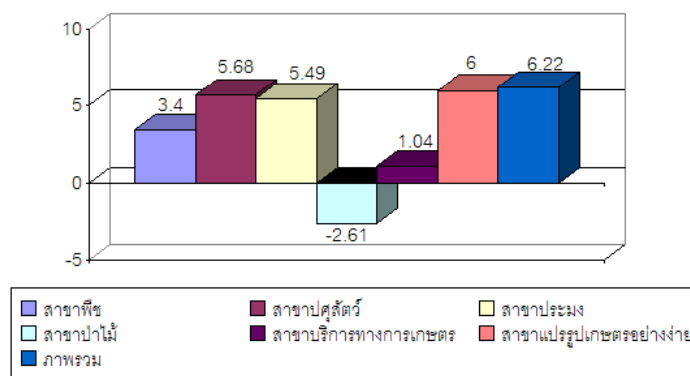
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีรายได้จากภาคเกษตรกรรมมูลค่ารวม 501,540 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.76 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศไทย ดังแสดงในรูปที่ 1 และคาดว่าในปีพ.ศ. 2547 เศรษฐกิจโดยรวมจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2546 โดยมีปัจจัยที่เป็นบวกหลายด้านรวมทั้งการผลักดันนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ ทั้งทางด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประชาชนในชนบทได้ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ให้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.22 ณ ราคาคงที่ปีพ.ศ. 2531 (หรือร้อยละ 8 ในราคาปัจจุบัน) สำหรับการผลิตในภาคเกษตรกรรมนั้น หากสภาพดินฟ้าอากาศอยู่ในเกณฑ์ปกติ คาดว่าจะมีการเจริญเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาเพราะนอกจากเกษตรกรจะมีความรู้ในการผลิตแล้วยังได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการผลิต ได้แก่ การใช้พันธุ์ที่ดี การดูแลก่อนและหลังเก็บเกี่ยว เป็นต้น การดำเนินงานต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยด้านอาหารเพื่อเตรียมการเป็นครัวของโลก

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต การสร้างโอกาสให้เกษตรกร และสถาบันเกษตรกรเข้าถึงแหล่งทุนตามโครงการแปลงทรัพย์สินเป็นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการเกษตร อย่างไรก็ตามหากมีการลงทุนเพิ่มเพื่อกระตุ้นการผลิตภาคเกษตรกรรมแล้วสามารถขยายตัวได้ถึงร้อยละ 4.17 ในปีพ.ศ. 2547 และมีผลต่อสาขาอาหารและแปรรูปให้ขยายตัวสูงตามไปด้วย ทั้งนี้การขยายตัวดังกล่าว ต้องได้รับการสนับสนุนโดยรัฐมีนโยบายสนับสนุนต่อการพัฒนาการผลิตทางการเกษตรเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร และแปรรูป สำหรับในปีพ.ศ. 2547 อัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นกลไกทำให้มีการปล่อยสินเชื่อทั้งในภาคเกษตรกรรมและนอกภาคเกษตรกรรม ผ่านสถาบันการเงินต่างๆ มากขึ้นถึงร้อยละ 14 โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปเกษตร ซึ่งช่วยให้การลงทุนในภาคเกษตรกรรมโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นได้ถึงร้อยละ 8.41 โดยมีกิจกรรมหลายอย่าง ทั้งการพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ การตรวจสอบและรับรองคุณภาพ การให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว และการเก็บรักษาพืชผล สิ่งเหล่านี้ส่งผลดีต่อการผลิตในสาขาต่างๆ ของภาคเกษตรกรรมและสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยในปีพ.ศ. 2547 สาขาพืช ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.40 ปศุสัตว์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5.68 ประมงขยายตัวในอัตราร้อยละ 5.49 ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการทำประมงทั้งด้านประมงทะเล และประมงน้ำจืดจากแหล่งประมงธรรมชาติควบคู่กับการอนุรักษ์การฟื้นฟูทรัพยากรประมงและสิ่งแวดล้อม ด้านป่าไม้คาดว่าจะมีอัตราการลดลงร้อยละ 2.61 เนื่องจากการผลิตไม้ธรรมชาติและของป่าลดลง สาขาการบริการทางการเกษตรและการแปรรูปอย่างง่ายคาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 1.04 ส่วนการแปรรูปเกษตรอย่างง่ายมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.00 สาเหตุหนึ่งมาจากนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน การฟื้นฟูนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้ชุมชนและเกษตรกรนำผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มรายได้ นอกจากนี้สาขาอาหารและแปรรูปเกษตร คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.41 ทั้งนี้เนื่องจากรัฐมีนโยบายพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน และคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเร่งรัดกำหนดมาตรฐานในทุกขั้นตอนการผลิตจากไร่จนถึงโต๊ะอาหาร (From Farm to Table) จัดระบบตรวจสอบรับรองให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศ สร้างระบบการจัดการคุณภาพสินค้าเกษตรตามมาตรฐานการปฏิบัติที่ถูกต้องทางการเกษตรและมาตรฐานการจัดการด้านสุขลักษณะในโรงงาน (Good Manufacturing Practices: GMP) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เมื่อพิจารณาภาคเกษตรกรรม อาหารและแปรรูปเกษตร โดยรวมแล้วคาดว่าจะขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 5.63 ส่วนภาคนอก

เกษตรกรคาดว่าจะขายตัวในอัตรา ร้อยละ 6.39 ซึ่งจะทำให้อัตราการเพิ่มของ GDP สำหรับ ปีพ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 6.22 ดังแสดงในรูปที่ 2 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ออนไลน์, 2547)



รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าและสัดส่วนผลิตภัณฑ์รวมในประเทศไทยสาขาเกษตรกรรม ปีพ.ศ. 2547
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2547)



รูปที่ 1.2 แสดงอัตราส่วนการเจริญเติบโตทางสาขาเกษตรเศรษฐกิจ ปีพ.ศ. 2547
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2547)

การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในเชิงธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ได้พิจารณาถึงสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็ไม่ได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างรอบคอบจึงส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคที่สำเร็จรูป โดยพิจารณาจากความสะดวกและรวดเร็ว และ รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญโดยไม่คำนึงถึงพิษภัยที่ผสมมากับสินค้าเหล่านั้น ซึ่งการบริโภคผลไม้ของคนไทยขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพ และอาหารการกินกันมากขึ้น โดยเฉพาะผลไม้สด ซึ่งมีการซื้อผลไม้สดตำรายุโรปในครอบครัว โดยมักประสบปัญหาการเน่าเสียของผลไม้ จากรายงานการสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปีพ.ศ. 2540 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายของครัวเรือนทั่วประเทศในการซื้อผลไม้เท่ากับ 162 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็น 57.41 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 3.9 ของค่าใช้จ่ายในด้านอาหารของแต่ละคนในแต่ละเดือน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, ออนไลน์, 2540)

ประเทศไทยมีวัตถุดิบทางการเกษตรอยู่เป็นจำนวนมากหลายชนิด ซึ่งในแต่ละปีผลิตผลเกษตรดังกล่าวจากผลผลิตพืช สัตว์ ประมงและปศุสัตว์ เน่าเสียง่าย เก็บได้ในระยะเวลาไม่นาน สำหรับผักและผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถหารายได้ให้กับผู้ผลิต หรือเกษตรกร พ่อค้าและประเทศ ได้เป็นมูลค่าสูงในแต่ละปี ทั้งนี้เพราะผลไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่มีเฉพาะในประเทศไทยและบางพื้นที่เท่านั้น การส่งออกเพื่อหารายได้ให้กับประเทศจึงมีความหมายมากสำหรับประเทศไทยในอนาคต ปัจจุบันเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าผักและผลไม้เหล่านี้ได้พยายามรักษาคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น แต่ด้วยปัจจัยความเสี่ยอันเนื่องมาจากการเน่าเสียได้ง่ายจึงทำให้การใช้ประโยชน์หรือการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผลิตผลเหล่านี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้นและได้มีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อหารายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วัตถุดิบภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความกินดีอยู่ดีของประชาชนในประเทศ สำหรับ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารหากสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หรืออาหารไว้ได้นานจะทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์สูงขึ้นซึ่งการแปรรูปอาหารนั้นมี 2 ทางคือการแปรรูปผลิตภัณฑ์สดแต่คงความสดไว้ได้นาน และการแปรรูปแล้วเก็บรักษาไว้เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถเก็บได้นาน (ทนง ภัครัชพันธ์, 2541)

การแปรรูปผักและผลไม้สดพร้อมรับประทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ซึ่งมีการใช้ชีวิตค่อนข้างรีบเร่ง ต้องการความสะดวกในการบริโภค โดยในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวกำลังขยายตัวในตลาดต่างประเทศ

สำหรับจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ประกอบธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานได้แก่ มะม่วงมีผลผลิตรวมมากที่สุดเป็นจำนวน 107,887.16 ตันต่อปี, ขนุนหน้งมีผลผลิตรวม 36,840.00 ตันต่อปี, ฝรั่งมีผลผลิตรวม 24,620 ตันต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2540) ส่วนผลผลิตอื่นได้แก่ ส้มโอ และชมพู นั้นจะตั้งมาจากแหล่งพื้นที่ปลูกใกล้เคียงโดยขนส่งทางรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยรูปแบบธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา มี 3 แบบ ได้แก่ ผลไม้สดพร้อมรับประทานผลิตและจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งจะมีลักษณะเป็นผลไม้สดหั่นเป็นชิ้นบรรจุใส่ถาดโฟมปิดหุ้มด้วยพลาสติก, ผลไม้สดพร้อมรับประทานผลิตและจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นผลไม้สดหั่นเป็นชิ้นบรรจุใส่ถุงพลาสติก PE (Polyethylene) ปิดปากถุงด้วยไม้กีด หรือบรรจุใส่ถาดโฟมปิดหุ้มด้วยพลาสติก และผลไม้สดพร้อมรับประทานแบบรถเข็นมีลักษณะเป็นผลไม้สดหั่นเป็นชิ้นบรรจุใส่ถุงพลาสติกหิวธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการผลิตและจำหน่ายผลไม้สดพร้อมรับประทานของทั้ง 3 แบบนั้นมีโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคสูงมาก และพบว่าบางลักษณะบรรจุภัณฑ์และการวางตำแหน่งของสินค้าไม่สะดวกต่อการบริโภคของผู้บริโภค

แนวความคิดที่จะผลิตผลไม้พร้อมรับประทาน เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบผลไม้สดพร้อมรับประทาน (Ready to eat) โดยใน 1 บรรจุภัณฑ์จะมีผลไม้ชนิดเดียว หรือหลายชนิด ในปริมาณที่พอเหมาะต่อการบริโภค 1 ครั้งในปริมาณประมาณ 300 กรัม โดยสามารถเก็บไว้ได้ในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อความสะดวกในการรับประทาน และให้คุณค่าทางอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยในกระบวนการผลิตนั้น จะมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนจากเชื้อ จุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนในอาหารถ้าทำการชะล้างสิ่งสกปรกไม่ดีพอเช่น เชื้อ *E. collie* โดยนำผลไม้สดที่ผ่านการคัดเลือกคุณภาพแล้วมาทำการเก็บรักษาให้ปลอดภัยจากเชื้อ โดยสถานะที่ใช้บรรจุต้องสะอาดอยู่เสมอ ไม่วางผลไม้ที่เก็บมาไว้บนดิน เก็บผลไม้ด้วยความระมัดระวังไม่ให้ชำรุดเสียหายด้วยความระมัดระวังไม่โยนหรือกระแทก การทำความสะอาดทำโดยการแช่ผลไม้ในอ่างแล้วใช้มือถูทำความสะอาด และคอยเปลี่ยนน้ำหลายๆครั้ง หรือใช้เครื่องกวนน้ำให้น้ำเคลื่อนที่พัดเอาฝุ่นผงดินให้หลุดออกไป หรืออาจใช้เครื่องฟ่นฝอยให้น้ำฟ่นไปยังผลไม้ที่เคลื่อนที่ตามสายพาน ซึ่งการใช้หลายๆวิธีร่วมกันจะยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น แล้วนำมาตัดแต่งส่วนที่เสียออกไปก็สามารถลดจำนวนจุลินทรีย์ลงไปได้มาก (สุมาลี เหลืองสกุล, 2539) จากนั้นนำไปบรรจุด้วยเทคโนโลยีการบรรจุที่ทันสมัยด้วยวิธีการปรับสภาพบรรยากาศให้ปริมาณออกซิเจนต่ำคาร์บอนไดออกไซด์สูง (Modified Atmosphere) (สมชาย กล้าหาญ, 2545) ซึ่งเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปจะต้องระมัดระวังให้มีความสะอาดอยู่เสมอ การทำความสะอาดด้วยความระมัดระวังจะช่วยป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ที่ทนร้อนได้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทำการบรรจุด้วยเทคโนโลยี Modified Atmosphere Packaging สีสันบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่ารับประทาน สร้างมูลค่าให้กับสินค้า และเพิ่มทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าให้ผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยภารกิจ (Mission) ที่ว่า “ผลไม้สด พร้อมรับประทาน ใหม่ สด สะอาด ตามความต้องการของคุณ”

ดังนั้นความเป็นไปได้ของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในเชิงการค้าของจังหวัดนครราชสีมา การนำผลไม้สดมาเพิ่มมูลค่าและวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อและการนำมาบริโภค และเพื่อเป็นการวางรากฐานเศรษฐกิจการเกษตรที่มั่นคง ยั่งยืน และกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรอย่างทั่วถึงอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงสถานะตลาดโดยทั่วไป ความต้องการ การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.2.3 เพื่อหาความเป็นไปได้ของผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นหาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา โดยขอบเขตการวิจัยมุ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven Jiffy Star mart และรักบ้านเกิด แหล่งผลิตผลไม้สดพร้อมรับประทานมีธุรกิจอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วัตถุดิบผลไม้สดได้แก่ มะม่วง ฝรั่ง และขนุนแห้ง จากอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนส้มโอและชมพู่ม่วงสั่งซื้อมาจากตลาดสุรนคร ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดของจังหวัดนครราชสีมาและ ตลาดไทซึ่งเป็นตลาดกลางซื้อขายผลไม้สดที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ ราคาถูก และระยะการขนส่งไม่ไกลจากจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษาดังนี้

1.3.1 ศึกษาสถานะตลาดโดยทั่วไป

1.3.1.1 เพื่อให้ได้สถานะตลาด ความต้องการ การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของภาครัฐ, เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ สำหรับการแข่งขัน (The five force model for Competition) (Porter, 1988)

1.3.2 ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริง

1.3.2.1 เพื่อให้ได้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภค จากการออกแบบสอบถาม

1.3.3 ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.3.3.1 ประเมินการลงทุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน โดยการประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่ ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย, ค่าใช้จ่ายในการบริหารและอื่นๆ, ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน, ประมาณการงบกระแสเงินสด, ประมาณการงบดุล (Smith, 2004) วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน(Finance Ratios Analysis), วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ,อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (Smith, 2004)

1.3.4 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและสถานที่ทำวิจัย

1.3.4.1 ประชากร คือ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาจำนวน 173,123 คน ที่นิยมเข้าร้านสะดวกซื้อ (ศูนย์บริการข้อมูลทะเบียนภาค 3, 2547)

1.3.4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ การศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมาที่เข้าร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non – probability sampling) เนื่องจากการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ทำให้ไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อของทุกหน่วยในประชากร หรือไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง จึงเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ซึ่งจะเลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวกจนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ (กลัยา วณิชย์บัญชา, 2546) โดยกระจายแบบสอบถามไปตามร้านสะดวกซื้อต่างๆในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างตามสมการข้างล่าง (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

โดยกำหนดให้ค่า n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความผิดพลาด = 0.05

$$n = \frac{173,123}{1 + 173,123(0.05^2)}$$

จะได้ n = 400 คน

1.3.4.3 สถานที่ทำการวิจัย คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไปในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึง สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมผลไม้สดพร้อมรับประทาน การตลาด การผลิต การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ

1.4.1.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลและการวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.4.1.3 ทำให้ทราบทัศนคติ ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.4.1.4 ทำให้ทราบผลตอบแทนการลงทุนของโครงการอุตสาหกรรมผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.4.2 หน่วยงานที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย

1.4.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน

1.4.2.2 กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์

1.4.2.3 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา

1.4.2.4 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1.4.2.5 สถาบันการศึกษา

1.5 คำอธิบายศัพท์

การแปรรูปผักและผลไม้สดพร้อมรับประทาน หมายถึง การปฏิบัติการใดๆก็ตามหลังการเก็บเกี่ยว เช่นการทำความสะอาด การปอก การตัดแต่ง การหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ การบรรจุ โดยที่ผักและผลไม้เหล่านั้นยังคงมีชีวิตอยู่ (จริงแท้ ศิริพานิชย์, 2541)

ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านขายของชำสมัยใหม่ เน้นการให้ลูกค้าบริการตนเองเหมือนกับร้านสรรพอาหาร แต่ ประเภท ปริมาณและยี่ห้อของสินค้ามีให้เลือกน้อยกว่า และราคาสินค้าสูงกว่า มักจะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ ร้านจิวพี เป็นต้น (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545)

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทางที่จะช่วยชี้แนะขั้นตอนต่างๆที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องการตลาด การแข่งขัน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การประมาณการทางการเงิน ที่จะชี้แนะผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จ หรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วย

แผนธุรกิจที่ดียอมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจน โดยที่แผนธุรกิจจะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวความคิดและปรัชญาทางธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหาและอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุน หรือเงินกู้จากสถาบันการเงินก็ตามแต่ แผนธุรกิจก็มีความจำเป็นอยู่ดี เพราะผู้ประกอบการจะมีแผนในการบอกทิศทางของการดำเนินการในอนาคต แผนธุรกิจจึงควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะขาย
- 2) กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
- 3) จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
- 4) นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า
- 5) วิธีหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้
- 6) ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ค่าใช้จ่าย ค่าไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาและใช้ไป (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543)

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

1) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิด และช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย

2) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะใช้แสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ

3) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาด และอื่นๆในการบริหาร กิจกรรมใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการด้วย

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลักซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญได้แก่ บทสรุปผู้บริหาร ประวัติโดยย่อของกิจการ การวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ แผนการตลาด แผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน (โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม, 2545)

2.2 การวิจัยตลาด

การวิจัย หมายถึง การศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ การศึกษาด้วยวิธีการทดลอง หรือ ควบคุม และเปรียบเทียบ ตลอดจนการจัดทำอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ โดยเป็นการออกแบบอย่างมีระบบ (systematic design) การเก็บรวบรวม (collection) การวิเคราะห์ (analysis) และการจัดทำรายงาน (reporting) เกี่ยวกับข้อมูลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง (ขวัญกมล คอนขวา, 2547)

กระบวนการวิจัยทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- 2) พัฒนาแผนการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการวิจัยตลาด (การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล)
- 4) การแปลความหมายและรายงานผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัญหาใดปัญหาหนึ่งด้วยวิธีการวิจัยนั้น ผู้วิจัยต้องมีเป้าหมายของการศึกษาที่ชัดเจนว่าทำไปเพื่ออะไร เพราะถ้าผู้วิจัยมีเป้าหมายที่ไม่ชัดเจนอาจทำให้การศึกษาไม่ชัดเจนตามไปด้วย ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้ (เครือวัลย์ ลิ้มปิยะศรีสกุล, 2530)

- 1) เพื่อการค้นคว้าวิธีการแก้ปัญหา (Problem Solving Research) เป็นวิธีการศึกษาค้นหาสาเหตุของปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจ เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ไปแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น
- 2) เพื่อการสร้างทฤษฎี (Theory – Developing Research) เป็นวิธีการศึกษาเพื่อค้นหาความรู้ความจริงของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ไปตั้งเป็นกฎเกณฑ์หรือทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้กับปรากฏการณ์ต่างๆได้
- 3) เพื่อการทดสอบทฤษฎี (Theory – Testing Research) เป็นวิธีการศึกษาที่นำข้อความรู้ที่ได้ไปยืนยัน หรือทดสอบแนวทฤษฎีต่างๆของผู้อื่นว่าถูกต้องมีความน่าเชื่อถือหรือไม่

2.3 การวิเคราะห์โครงการ

การวิเคราะห์โครงการเป็นการประเมินข้อดี และข้อเสีย หรือผลตอบแทน และต้นทุนของโครงการ เน้นการประเมินความคุ้มค่าของโครงการ โดยโครงการจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อผลตอบแทนมีค่าสูงกว่าต้นทุน การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่ เอกชนหรือ ผลกำไรทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้ว จะไม่มีปัญหาทางการเงิน ในทุกขั้นตอนของโครงการ ขั้นตอนการวิเคราะห์จะเริ่มด้วย 1) การคาดคะเน 2)อุปสงค์ผลผลิตหรือบริการของโครงการเพื่อช่วยในการประมาณการรายรับ 3)การคาดคะเนต้นทุนในแต่ละระดับ การดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคา สินค้าหรือบริการที่ผลิต เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ วิธีการปรับลดกระแสเงินสด (discount cash flow method) จะต้องมีการจัดเตรียมกระแสเงินสดของโครงการ การทำส่วนลดกระแสเงินสด การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

2.3.1 เกณฑ์การประเมินโครงการ

การดำเนินธุรกิจทางด้านการผลิต เป็นการลงทุนชนิดหนึ่งซึ่งต้องมีการลงทุนด้วยอาคาร โรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์ และองค์ประกอบการผลิตอื่น ๆ การลงทุนก็ต้องหวังผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งจะได้รายได้จากการขายที่ต้องสูงกว่าต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ส่วนใหญ่จะใช้มูลค่าปัจจุบันทั้งนี้เพราะเงิน

มีค่าตามเวลา ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน โดยใช้วิธีการทางการเงินทั้งสิ้น 4 วิธี (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

2.3.1.1 เกณฑ์การประเมินโครงการแบบปรับค่าเวลา ประกอบด้วย

2.3.1.1.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรืออาจคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวม และมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวม ซึ่งคำนวณ ได้ดังสมการนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

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

หรือ

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

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนในปีที่ t
	C_t	=	ต้นทุนในปีที่ t
	r	=	อัตราส่วนลดที่เหมาะสม
	n	=	จำนวนปีทั้งสิ้นของโครงการ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมากกว่า 0 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย แสดงว่า โครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน

ในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับน้อยกว่าหรือเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย แสดงว่า โครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2.3.1.1.2 อัตราผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนสามารถคำนวณได้ดังสมการ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

$$\begin{aligned}
 B/C &= \frac{\text{PV of benefit}}{\text{PV of cost}} \\
 &= \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ตอบแทนมีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน

ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ตอบแทนมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย แสดงว่าโครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2.3.1.1.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการที่ได้รับความนิยมที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดของ IRR มีความสอดคล้องกับอัตราผลกำไรของโครงการ ดังนั้นจึงทำให้เข้าใจง่าย อีกทั้งไม่ต้องมีการกำหนดอัตราส่วนลดไว้ก่อน ดังเช่น NPV และ B/C

อัตราผลตอบแทนของโครงการอาจนิยามได้ว่า คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับ 0 ดังนั้น IRR จึงได้แก่อัตราส่วนลดหรือ r ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับ 0 ดังสมการข้างล่าง (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ, 2545)

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

โดยที่ IRR คืออัตราส่วนลดภายในของโครงการ การคำนวณหาค่า IRR จึงไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกอัตราส่วนลด หากเป็นแต่อัตราส่วนลดที่ทำให้โครงการมีความคุ้มค่า นั่นคือจะเป็นอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่โครงการสามารถจ่ายให้กับทรัพยากรที่ใช้

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ให้นำอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย อันเนื่องมาจากการกู้ยืมเพื่อการลงทุนในโครงการนั้น หรือค่าเสียโอกาสของทุน

ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย อันเนื่องมาจากการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนในโครงการ แสดงว่า โครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน

ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย อันเนื่องมาจากการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนในโครงการ แสดงว่า โครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2.3.1.2 เกณฑ์การประเมินโครงการที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา ประกอบด้วย

2.3.1.2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะคืนทุน ได้แก่ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ หลักเกณฑ์นี้พิจารณาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ, 2545)

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

กรณีกระแสเงินสดเข้าสุทธิเท่ากันทุกปี

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเริ่มโครงการ}}{\text{เงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

กรณีกระแสเงินสดเข้าสุทธิต่อปีแตกต่างกัน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{ส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$$

การลงทุนใดๆ ที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับจำนวนเงินที่ลงทุนอย่างรวดเร็วย่อมเป็นการดี เพราะโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนในอนาคตมีน้อยลง และผู้ลงทุนสามารถนำเงินผลตอบแทนส่วนเกินจากเงินที่ลงทุนมาหาผลประโยชน์อย่างอื่นต่อไปได้อีก

2.3.2 การวิเคราะห์งบการเงิน

แหล่งที่มาของข้อมูลมี 2 ส่วนคือ

2.3.2.1 ข้อมูลที่เป็นตัวเลขจำนวนเงินจากงบการเงินอันได้แก่ งบต้นทุนโครงการ งบดุล (Balance Sheet) งบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบกำไรสะสม (The Statement of Retained Earning) และ งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)

งบต้นทุนโครงการ

เป็นงบที่แสดงให้เห็นการประมาณการรายการทรัพย์สินและจำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มดำเนินธุรกิจ ควรมีการระบุแหล่งที่มาของเงินทุน (เจ้าหนี้การค้า เงินกู้ หรือ ทุนส่วนตัว)

ส่วนประกอบที่สำคัญของงบต้นทุนโครงการ ได้แก่ 1)เงินลงทุนหมุนเวียน เป็นเงินสำหรับใช้จ่ายก่อนที่จะได้รับเงินจากลูกค้า 2)เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เป็นเงินลงทุนสำหรับการลงทุนในที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ ยานพาหนะ และเครื่องใช้สำนักงาน และ3)รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน เป็นรายจ่ายที่จ่ายไปก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ เช่น รายจ่ายในการศึกษาความเป็นไปได้ รายจ่ายในการ จัดเตรียมโครงการ และรายจ่ายในการยื่นขออนุญาต จดทะเบียน เป็นต้น (โครงสร้างเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม, 2545)

งบดุล (Balance Sheet)

เป็นงบแสดงฐานะทางการเงิน ภายใต้อายการบัญชีเป็นหมวดใหญ่ ณ วันใดวันหนึ่ง เพื่อให้ทราบว่ามีสินทรัพย์, หนี้สิน (สิทธิเรียกร้องในสินทรัพย์) และส่วนของผู้ถือหุ้น มีจำนวนเท่าใด ณ วันใดวันหนึ่ง โดยทั่วไปการรายงานงบการเงินมี 2 ระยะ คือ รายไตรมาสและระยะเวลา 1 ปี

งบดุลมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ 1) **สินทรัพย์ (Assets)** หมายถึง ประโยชน์ทางเศรษฐกิจในอนาคตที่เชื่อว่าจะได้รับหรือมีอำนาจควบคุมได้โดยกิจการ ซึ่งเป็นผลจากรายการค้าหรือเหตุการณ์ในอดีต 2) **หนี้สิน (Liabilities)** หมายถึง ภาระผูกพันที่จะชดใช้ด้วยประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เกิดขึ้นจากภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการที่จะต้องโอนสินค้าและบริการให้แก่หน่วยธุรกิจอื่นในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากรายการค้าหรือเหตุการณ์ในอดีตและ 3) **ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equities)** หมายถึง ผลได้ในสินทรัพย์สุทธิของกิจการซึ่งคือยอดคงเหลือหลังจากนำเอาสินทรัพย์ทั้งหมดหักด้วยหนี้สินทั้งหมดจากความหมายข้างต้นนักบัญชีจึงสรุปสมการบัญชีได้ดังนี้ (Eugene F. Brigham, 2544)

ส่วนของผู้ถือหุ้น	=	สินทรัพย์ - หนี้สิน
Stockholders Equity	=	Assets - Liabilities
สินทรัพย์	=	หนี้สิน + ส่วนของผู้ถือหุ้น
Assets	=	Liabilities + Stockholders 'Equity

งบกำไรขาดทุน (The Income Statement) เป็นงบแสดงผลการดำเนินงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายได้, ค่าใช้จ่าย,กำไร (ขาดทุน) สุทธิ, และกำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้นสำหรับงวดระยะเวลาบัญชีหนึ่ง ๆ

กำไรสุทธิ (Net Income) คือ ส่วนเกินของค่าขายที่สูงกว่าต้นทุนสินค้าและบริการที่ขายนั้น ต้นทุนสินค้าและบริการนี้จะต้องเป็นของช่วงเวลาระยะเวลาเดียวกับการเกิดการขายนั้นจะคำนวณหากำไรสุทธิ ของธุรกิจได้โดย

1. หาค่าขายของสินค้าและบริการของช่วงเวลานั้น
2. หาดัชนีของสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในการขายนั้น ในทางบัญชีจะเรียกค่าขายของช่วงระยะเวลาว่ารายได้ (Revenue) และเรียกต้นทุนสินค้าและบริการที่ให้มาได้มาซึ่งรายได้นั้นว่า ค่าใช้จ่าย (Expenses) การเปิดเผยรายการที่แสดงในงบกำไรขาดทุนจะต้องเปิดเผยข้อมูลต่อไปนี้ ยอดขาย รายได้อื่น ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดอกเบี้ยจ่าย ภาษีเงินได้ รายการพิเศษ กำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

งบกระแสเงินสด เป็นงบที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงินสดไหลเข้า และเงินสดไหลออกจากกิจการระหว่างงวดบัญชี งบกระแสเงินสดเป็นงบที่จัดทำขึ้นแทนงบเงินทุนหมุนเวียน โดยที่งบกระแสเงินสดให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้งบการเงินมากกว่า เพราะเน้นเงินทุนส่วนที่เป็นเงินสด โดยแบ่งออกเป็นกระแสเงินสดจาก 1) **กิจกรรมดำเนินงาน (Operating activities)** หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมาจาก กิจกรรมหลักของกิจการและที่ไม่ใช้กิจกรรมลงทุนหรือกิจกรรมจัดหาเงิน เช่น กระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออกที่ได้จากการขาย การให้บริการ หรือการผลิต เป็นต้น 2) **กิจกรรมลงทุน (Investing activities)** หมายถึงกิจกรรมการซื้อและการจำหน่ายทรัพย์สินระยะยาว และเงินลงทุนอื่นๆที่ไม่ใช่ รายการเทียบเท่าเงินสด เช่น กระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออกที่ได้จากการขายเงินลงทุน และ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เป็นต้น และ 3) **กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing activities)** หมายถึงกิจกรรมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดและองค์ประกอบของส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของผู้ถือหุ้นของ กิจการ เช่น กระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออกจากการได้รับทรัพยากรจากเจ้าของและเจ้าหน้าที่และให้ผลตอบแทนการลงทุนเหล่านั้นในรูปเงินปันผลหรือดอกเบี้ยจ่าย และการจ่ายเงินกู้ยืม เป็นต้น (เริงรัก จำปาเงิน, 2544)

จากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ทราบถึงเงินสดของกิจการในปีปัจจุบันว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนเท่าใดและมีสาเหตุเกิดจากอะไร

2.3.2.2 ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขจำนวนเงินการวิเคราะห์งบการเงินจะทำให้ได้ผลถูกต้องตามความเป็นจริงนั้น จะใช้ตัวเลขอัตราส่วนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะมีข้อจำกัดในการใช้อัตราส่วนและตัวเลขที่จะต้องคำนึงถึงอยู่หลายประการ ดังนั้นจะต้องอาศัยข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลขประจำประกอบด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ ลักษณะของธุรกิจ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ทางด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งต้องยอมรับว่าระยะหลังจากปี 2536 ที่ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างของเมืองของโลก การเปลี่ยนแปลงในสหภาพโซเวียตโดยสาธารณรัฐต่าง ๆ มีการปกครองเป็นรัฐอิสระ การเปลี่ยนแปลงในกัมพูชา ในยุโรป และจุดอื่น ๆ ของโลก ทำให้สภาพแวดล้อมทางการค้าเปลี่ยนแปลงไป การปรับเปลี่ยนและการพัฒนาอันรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีทำให้โลกนี้เป็นตลาดเดียว มีการสื่อสารอันรวดเร็ว

เร็ว เมื่อเกิดการกระทำอะไรในจุดหนึ่งก็จะกระทบต่อจุดอื่นของโลกทันที สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในอเมริกา ในเยอรมัน แต่ประเทศไทยยังไม่ได้ลด ก็จะทำให้เงินตราไหลเข้ามาฝากในประเทศที่ไม่ได้ลดดอกเบี้ยลง หรือในทางตรงกันข้ามถ้าดอกเบี้ยภายนอกประเทศสูงกว่าก็จะเกิดเงินทุนไหลออกจากประเทศ รวมทั้งการเก็งกำไร ดังนั้น หากผู้ลงทุนมีข้อมูลล้ำสมัย ไม่ทันต่อการตัดสินใจ อาจมีผลให้ทำกำไรลดต่ำลง ทำให้มีธุรกิจจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการลง

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์สุตา จงสวัสดิ์ (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพและอายุการเก็บรักษาของผลไม้สดพร้อมบริโภครวม (มะละกอสุก ฝรั่ง และแคนตาลูป) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผลไม้สดทั้ง 3 ชนิด คือ มะละกอ ฝรั่ง และแคนตาลูป ที่วางจำหน่ายในตลาดสดและซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพของผลไม้ รูปแบบการวางจำหน่าย สุขอนามัยระหว่างการผลิต และสภาพการวางจำหน่ายมีความแตกต่างกันระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาเก็ต แต่มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกันและในซูเปอร์มาเก็ตใช้ผลไม้ที่เหลือจากการขายประจำวันมาผลิตเป็นผลไม้สดพร้อมรับประทานในวันรุ่งขึ้น ซึ่งมักเป็นผลไม้ที่มีตำหนิหรือสุกเกินไปแล้ว ส่วนสถานที่ผลิตและสุขอนามัยระหว่างการผลิตดีกว่าในตลาดสด เมื่อผลิตแล้วนำไปวางจำหน่ายในตู้แช่ ส่วนในตลาดสดมีการผลิตและจำหน่ายอยู่ในบริเวณเดียวกัน และวางจำหน่ายในอุณหภูมิห้อง แต่บางครั้งในฤดูร้อนผู้ขายบางรายนำผลไม้สดพร้อมบริโภครวมบรรจุถุงพลาสติกวางจำหน่ายบนถุงบรรจุน้ำแข็งทุบละเอียดหรือก้อนน้ำแข็งเพื่อยืดอายุการจำหน่ายให้นานขึ้น

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2543) ได้ศึกษาพบว่า มะม่วงเป็นผลไม้ส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมเพื่อการขยายตลาดส่งออก แต่มีปัญหาสำคัญสองประการที่ทำให้มะม่วงไทยไม่สามารถขยายตลาดไปได้มาก ปัญหาแรกคือเรื่องการเกิดโรคราคำที่เปลือกของผลมะม่วง ทำให้อายุการเก็บของผลมะม่วงที่เกิดโรคราคำนี้มีเพียงประมาณ 7 วัน และปัญหาประการที่สองคือเรื่องการด้อยคุณภาพของผลมะม่วงที่ผ่านการอบไอน้ำเพื่อทำลายไข่ของแมลงวันผลไม้ หากได้มีการนำมะม่วงมาปกปิดเปลือกตัดเป็นชิ้นและบรรจุถุงอาจช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ประกอบกับแนวโน้มความต้องการของตลาดโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของผลไม้ไทย ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทานต้องการผลิตภัณฑ์ที่สดหรือมีคุณภาพใกล้เคียงหรือมีอายุการเก็บค่อนข้างยาว

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์และคณะ (2540) ได้ศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วง สำหรับพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงและความสามารถในการ

แข่งขันตลาดต่างประเทศ โดยการค้นคว้าเอกสารและสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาด การแปรรูปและการส่งออกของผลิตภัณฑ์มะม่วง ทำให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้ามะม่วงของไทย ข้อมูลตลาดมะม่วงในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของตลาดมะม่วงแปรรูปของไทยและความต้องการของข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ จากผลการศึกษาเบื้องต้นเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วง พบว่าประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องมีการมีข้อมูลผลของการศึกษาในเรื่องคุณสมบัติต่างๆของพันธุ์มะม่วงที่สำคัญ และในเรื่องการเลือกตลาดเป้าหมายและช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สำหรับการส่งออกมะม่วงสดและมะม่วงแปรรูป รวมทั้งการสร้างตราสินค้า (Brand) สำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วง

นฤมล กงทน (2545) ได้ศึกษาถึงฝักและผลไม้วัวเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยอาศัยกรรมวิธีการผลิตที่หลากหลาย มีทั้งการนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปเพียงเล็กน้อย หรือเพียงแค่ล้างทำความสะอาดและตัดแต่งเพื่อจำหน่ายแบบสด หรือนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปโดยใช้ความร้อนสูง แล้วบรรจุในภาชนะปิดสนิท เช่น กระจับปี่ ขวดแก้ว และภาชนะพลาสติก ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากฝักและผลไม้นั้นส่วนใหญ่จะวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน แต่เมื่อนำมาผ่านการแปรรูปโดยอาศัยกรรมวิธีที่แตกต่างกันแล้ว จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งในด้านกลิ่น รส สี และลักษณะเนื้อสัมผัส อาทิเช่น หน่อไม้ฝรั่ง ถั่ว ลูกพีช ซึ่งเป็นฝัก ผลไม้ชนิดที่รับประทานได้ทั้งแบบสดๆและแบบที่ผ่านการแปรรูป จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แบบนี้ มีลักษณะที่แตกต่างกันชัดเจน แต่ผู้บริโภคก็ให้การยอมรับทั้ง 2 รูปแบบ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในรูปแบบใด เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจนิยมบริโภคถั่วสด จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าถั่วบรรจุกระจับปี่ เป็นต้น ดังนั้นสินค้าฝัก ผลไม้แปรรูปแต่ละประเภทจะมีตลาดรับที่แยกจากกันอย่างชัดเจน การแปรรูปอาหารนั้นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการคือ การพัฒนากระบวนการผลิตที่ยังคงความสะอาด ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน แต่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันทางเลือกหนึ่งของการผลิต และบรรจุสินค้าฝัก ผลไม้สด ก็คือการใช้สารเคมีถนอมรักษา หรือช่วยเหลือชะลอการสุกรวมทั้งช่วยคงคุณภาพของฝัก ผลไม้สดหลังการเก็บเกี่ยวด้วยโดยการใช้สารเคมีเข้าไปรบกวนการทำงานของเอนไซม์ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่กระตุ้นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสุกในพืช เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ด้วยในขณะที่มีกลิ่นรสและสุกอมกำลังดี โดยเกษตรกรจะเก็บกล้วยและทำการขนส่งไปยังปลายทางในขณะที่ผลกล้วยมีสีเขียวหรือยังไม่สุก เพื่อความสะดวกในการขนส่ง หลังจากนั้นจะนำกล้วยไปเก็บในห้องที่มีเอทิลีน

นอยู่ เมื่อเอทิลีนระเหยออกสู่บรรยากาศสัมผัสกับผลกล้วยดิบมันก็จะไปกระตุ้นให้กล้วยเกิดกระบวนการสุกในช่วงเวลาที่เหมาะสมพร้อมที่จะจำหน่าย

นิภาพรรณ ศิริทรัพย์สมบัติ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เศรษฐกิจกิจการส่งออกส้มโอของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกของส้มโอไทย ตลอดจนปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของไทย วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกส้มโอ และการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดส้มโอซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งแนวนโยบายเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกส้มโอของไทยไปยังฮ่องกงและแคนาดา โดยการนำนโยบายด้านการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานส้มโอเพื่อการส่งออกและการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อให้น่าสนใจมาใช้ สำหรับสิงคโปร์ควรนำนโยบายด้านราคามาใช้ โดยการทำให้ราคาส้มโอของไทยลดลง ซึ่งจะทำให้ปริมาณการนำเข้าส้มโอจากไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศลูกค้าอื่นๆหันมาสนใจส้มโอไทยมากขึ้น

มานพ จันทุนทด และคณะ (2547) ให้คำจำกัดความของอาหารแปรรูปอย่างง่ายไว้ว่า คืออาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น การตัดแต่ง ล้าง ปอกเปลือก (สำหรับผลไม้) จากนั้นนำไปบรรจุในภาชนะปิดสนิทและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ที่อุณหภูมิตู้เย็น ปัจจุบันอาหารแปรรูปอย่างง่ายจำพวกผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะผักและผลไม้แปรรูปอย่างง่ายเป็นอาหารในกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ลดน้ำหนัก และมีความคล้ายคลึงกับอาหารสดมาก ในเรื่อง คุณค่าทางอาหาร อาหารแปรรูปอย่างง่ายมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่จากสวนจนถึงจัดจำหน่าย ทำให้ คุณค่าทางโภชนาการหายไปน้อยมากต่างจากผักผลไม้สดที่ไม่ได้มีการควบคุมคุณภาพ ผักและผลไม้แปรรูปอย่างง่ายสามารถที่จะรับประทานได้โดยไม่ต้องเตรียมให้ยุ่งยาก แต่ก็มีข้อเสียก็คือ เป็นอาหารที่เสื่อมเสียได้ง่ายมาก ในประเทศไทยยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของอาหารแปรรูปอย่างง่าย ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างก็ประสบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารแปรรูปอย่างง่าย เช่น ผู้ผลิตก็ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการนำเสียก่อนกำหนด หรือผู้บริโภคประสบกับปัญหาการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค ต่างกับในต่างประเทศที่มีการศึกษาเพื่อหาวิธีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์โดยที่ยังคงสภาวะความสดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาวิธีการบรรจุอาหารเช่น modified atmosphere หรือ vacuum packaging และอีกวิธีการที่นิยมทำกันก็คือ การใช้สารต่อต้านจุลินทรีย์ สารเคมีที่นิยมนำมาใช้ล้างในกระบวนการแปรรูป ได้แก่ สารคลอรีน สารไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ กรดเปอร์ออกซีอะซิติก ซึ่งในขั้นตอนการผลิตแล้วก็จะใช้วิธีการต่างๆ ร่วมกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่มีคุณภาพมากที่สุด

ศูนยวิจัยกรไทย (2541) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ คนกรุงเทพฯกับการบริโภคผลไม้สดเงิน จากกลุ่มตัวอย่าง 685 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอาชีพเป็น

ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวแบ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้สดเป็น วัตถุประสงค์ของการสำรวจต้องการทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้สด ทั้งในด้านประเภทของผลไม้ที่ซื้อ สถานที่และเวลาที่ซื้อ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดของคนกรุงเทพฯ เนื่องจากผลไม้สดเป็นที่นิยมอย่างมากของคนกรุงเทพฯ โดยจะเห็นได้ว่ามีรถเข็นขายผลไม้แทบทุกตรอกซอกซอย และแหล่งชุมชนต่างๆ จากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯร้อยละ 87.0 เคยซื้อผลไม้สดมารับประทาน ในกรณีของคนกรุงเทพฯที่ไม่เคยซื้อผลไม้สดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ของคนกรุงเทพฯตกประมาณ 300 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด ส่วนคนกรุงเทพฯที่ซื้อผลไม้สดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้เฉลี่ยเดือนละ 350 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายในด้านอาหารทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดเฉลี่ย 150 บาทต่อเดือน ส่วนการเลือกซื้อผลไม้สดนั้นคนกรุงเทพฯเลือกซื้อผลไม้สดร้อยละ 53.5 เลือกซื้อผลไม้สดร้อยละ 3.9 และเลือกซื้อทั้งผลไม้สดและผลไม้สดร้อยละ 42.5

Adel Kader (2002) ได้ศึกษาพบว่าสาร 1 – methycyclopropene (MCP) เป็นสารที่สามารถยับยั้งการทำงานของเอทิลีนได้ โดยทดลองใช้สาร MCP ในพืชอาหารหลายชนิด เช่น มะละกอ แอปเปิ้ล มะเขือเทศ แตงกวา อโวคาโด ลูกพีช ลูกท้อชนิดที่เปลือกบาง ฮันนี่ดิว แอปเปิ้ลฟูจิ และแครนเบอร์รี่ โดยทำการศึกษาปัจจัย 2 ชนิด คือ การใช้สาร MCP ที่ความเข้มข้นต่างกัน และการเก็บไว้ในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน จากผลการทดลองพบว่าสาร MCP ที่ความเข้มข้น 1PPM จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยยืดอายุการเก็บผลไม้สดตัดแต่งได้ โดยปฏิกิริยา หรือการทำงานของสาร MCP จะขึ้นอยู่กับการควบคุมสภาวะบรรยากาศ และอุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาอาหาร เช่น อโวคาโด กล้วยเป็นผลไม้ชนิดที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีความชัดเจนในด้านข้อมูลว่าในขณะที่เก็บรักษา ผัก ผลไม้ ไว้เป็นระยะเวลาต่างๆ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านกลิ่นรส ของผัก และผลไม้แต่ละชนิดอย่างไร เช่นเดียวกันกับที่จะต้องมีการพิจารณาและศึกษาถึงประโยชน์ของการประยุกต์ใช้สาร MCP ในพืชอาหารแต่ละชนิดต่อไป

Cherry, P.J. (1999) ได้ศึกษาถึง การสูญเสียความชื้น น้ำหนัก และความแน่นเนื้อ การเปลี่ยนสี เช่น การเหี่ยวของผักและผลไม้ การเสื่อมเสียจากเอนไซม์ ยกตัวอย่างเช่น การเกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล โดยเอนไซม์ polyphenol oxidase และเอนไซม์จำพวก celluloses, pectolytic, amylases, peroxydases ซึ่งเอนไซม์เหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนสีของผลิตภัณฑ์ ความนุ่ม รสชาติและกลิ่นรส การเสื่อมเสียจาก จุลินทรีย์ ยกตัวอย่างเช่น เชื้อ *Erwinia carotovora* ซึ่งสามารถย่อยเพคตินทำให้เกิดการเน่าเสียในผัก และมักให้กลิ่นเหม็นรุนแรง และการเน่าเสียเนื่องจากราสีเทา (Gray mold rot) มีสาเหตุมาจาก *Botrytis cinerea* ซึ่งมีไมซีเลียมสีเทา เจริญได้ดีในที่ที่มีอากาศอบอุ่นและมีความชื้นสัมพัทธ์สูง *Rhizopus nigricans* ทำให้เน่าและ และมีไมซีเลียมคล้ายปุยฝ้ายพร้อมจุดสีดำของสปอร์

แรงเฉื่อยคลุมบนผิวของอาหารส่วน *Colletotrichum lindemuthianum* ทำให้เกิดจุดสีน้ำตาลที่ใบและผลของพืช การเสื่อมจากปฏิกิริยาทางชีวเคมี ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเอนไซม์ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการหายใจของพืช การสุกของผลไม้ การแตกหน่อ การออกราก การเจริญเติบโต เช่น การเจริญขยายความยาวของหน่อไม้ฝรั่ง นอกจากนี้การเก็บอาหารไว้ที่อุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมยังทำให้เกิดการเสื่อมเสียได้ เช่น chill injury, freeze injury, height temperature injury, solar injury

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา
(กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ) ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นดังนี้

- 3.1 วิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถานที่เก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ดังมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีวิจัย

3.1.1 ศึกษาสภาวะตลาดโดยทั่วไป เพื่อให้ได้สภาวะตลาด ความต้องการ การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของภาครัฐ, เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ สำหรับการแข่งขัน (The five force model for Competition) (Porter, 1988)

3.1.2 ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้ได้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภค จากการออกแบบสอบถาม

3.1.3 ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน ประเมินการลงทุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน โดยการประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่ ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย, ค่าใช้จ่ายในการบริหารและอื่นๆ, ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน, ประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบดุล วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Finance Ratios Analysis) วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน

(Internal Rate of Return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)(Smith, 2004)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

เลือกศึกษาประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครนครราชสีมา เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนิยมเข้าร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนประชากร เท่ากับ 173,123 คน (ศูนย์บริการข้อมูลทะเบียนภาค 3, 2547)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมาที่เข้าร้านสะดวกซื้อจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non – probability sampling) เนื่องจากการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ทำให้ไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อของทุกหน่วยในประชากร หรือไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง จึงเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ซึ่งจะเลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวก จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยจะกระจายแบบสอบถามไปตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างมาจาก (Yamanac, 1967)

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

โดยกำหนดให้ค่า n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความผิดพลาด = 0.05

$$n = \frac{173,123}{1 + 173,123(0.05^2)}$$

จะได้ n = 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3.4 การสร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

วิธีการสร้างแบบสอบถาม ได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและหลักฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย เพื่อเป็นรากฐานทางความคิด
2. กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บ ให้สอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ที่ทำกรวิจัย
3. พิจารณาว่าจะใช้คำถามชนิดใดกับข้อมูลแต่ละข้อมูล จะใช้คำถามทางตรงหรือทางอ้อม เพราะความซับซ้อนของข้อมูลอาจเป็นความลับส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามก็ได้
4. ร่างแบบสอบถาม เมื่อทราบว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้าง และแต่ละข้อมูลจะตั้งคำถามอย่างไรก็ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย โดยเรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ตามประเภทของของคำถาม
5. ตรวจสอบและปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถาม ซึ่งอาจตรวจสอบได้จาก 2 วิธี คือ ตรวจสอบโดยผู้วิจัยเองหรือผู้อื่น จะเป็นการตรวจสอบดูถ้อยคำสำนวนประโยค ที่ใช้ความชัดเจนของคำถามหรือคำอธิบาย ประโยชน์ของคำถาม ความครบถ้วนของข้อมูลที่จะได้จากคำถามแต่ละข้อ
6. ทดสอบแบบสอบถามหรือ pretest เป็นการทดลองเอาแบบสอบถามที่ร่างไว้ นั้น ไปถามจากกลุ่มประชากรที่เลือกขึ้นมากลุ่มหนึ่งว่ามีอุปสรรค และข้อขัดข้องประการใด เพื่อทดสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่จะได้จากการใช้แบบสอบถามนั้นๆ โดยดูจากความเข้าใจคำถามของผู้ตอบ
7. แก้ไขปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบให้เป็น โครงร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป
8. บรรณาธิกรแบบสอบถามและกำหนดระเบียบวิธีที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นการปรุงแต่งเนื้อหา วรรคตอน การย่อหน้า การร่างรูปแบบสอบถาม ตลอดจน ตัวอักษร ตัวสะกด และในขั้นนี้ผู้วิจัยจะต้องกำหนดคำสั่งต่างๆที่ใช้แบบสอบถาม ตลอดจนระเบียบวิธีการใช้แบบสอบถามด้วย (ขวัญกมล ดอนขวา, 2546)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) และคุณภาพ (qualitative data) โดยสำรวจความคิดเห็น (survey method) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายบุคคลเพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน ในการศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) และปฐมภูมิ (primary data) ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานจังหวัด, สำนักงานเกษตรจังหวัด, สำนักงานพาณิชย์จังหวัด, สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา และหอการค้าประจำจังหวัด ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เป้าหมาย

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจ (survey method) พื้นที่เป้าหมายได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่

3.6 สถานที่เก็บข้อมูล

ร้านสะดวกซื้อจำนวน 20 ร้าน ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมาดังนี้

- 1) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณสถานีขนส่งเก่าจังหวัดนครราชสีมา (บขส.เก่า)
จำนวน 2 ร้าน
- 2) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณตลาดไนท์ปล่าซ่า
ถนนจอมพลจำนวน 1 ร้าน
ถนนจอมสุรางค์ยาตร์ 1 ร้าน
- 3) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณหลังอนุสาวรีย์คุณย่าโม
จำนวน 1 ร้าน
- 4) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณสี่แยกหนองบัวรอง
จำนวน 1 ร้าน
- 5) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณสวายเรียง
จำนวน 1 ร้าน
- 6) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณหน้าวิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา
จำนวน 1 ร้าน

- | | | | |
|---|------------|----|------|
| 7) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณหน้าโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 8) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 9) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณหน้าสนามกีฬากลางจังหวัดนครราชสีมา | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 10) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นประตูชัยณรงค์ | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 11) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณสี่แยกประโดก | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 12) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นบริเวณโรงแรมสีมามาณี | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 13) ร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ดบริเวณถนนมิตรภาพ | จำนวน | 2 | ร้าน |
| 14) ร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ดบริเวณถนนมิตรภาพ – อุดร | จำนวน | 2 | ร้าน |
| 15) ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทในสถานีบริการน้ำมันคาร์เทคบริเวณถนนมิตรภาพ | จำนวน | 1 | ร้าน |
| 16) ร้านสะดวกซื้อรักบ้านเกิดบริเวณสถานีตำรวจกองเมือง | จำนวน | 1 | ร้าน |
| | รวมทั้งหมด | 20 | ร้าน |

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุด และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) โดยทำการวิเคราะห์จะมีลักษณะการบรรยายปรากฏการณ์ต่างๆและนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ในรูปของสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ตาราง แผนภูมิ และแผนภาพต่างๆ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS PC⁺ (Statistical Package for Social Science) (Norusis, 1992) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

(Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการอุตสาหกรรมผลไม้สดพร้อมรับประทาน

บทที่ 4

ภาพรวมอุตสาหกรรมผลไม้สด

ภาพรวมอุตสาหกรรมผลไม้สด

ผลไม้เป็นสินค้าที่ประเทศไทย มีศักยภาพในการผลิตที่เพียงพอและให้ผลผลิตตามฤดูกาล สลับกัน บางชนิดให้ผลผลิตตลอดทั้งปี ปัจจุบันการเพาะปลูกไม้ได้มุ่งเพื่อบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียวแต่ยังมุ่งส่งออกตลาดต่างประเทศ โดยเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามปรับปรุงพันธุ์ และพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานของตลาดส่งออกมากยิ่งขึ้น

การส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้โดยภาพรวมของปีพ.ศ.2543 มีการส่งออก รวมทั้งสิ้น 723,821.75 ตัน มูลค่า 14,699.64 ล้านบาท ลดลงจากปีพ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 0.22 และมีมูลค่าลดลง ร้อยละ 17.10 ผลไม้สดมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.10 และ 12.56 ตามลำดับ ผลไม้แช่แข็งมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.58 และ 32.94 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกในรูปแบบผลไม้กระป๋องก็มีปริมาณและมูลค่าลดลง โดยการส่งออกได้ลดลง คิดเป็นร้อยละ 9.53 และ 29.25 ตามลำดับ

ในปีพ.ศ. 2544 มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการประมาณการว่าการผลิตผลไม้ในปีพ.ศ. 2544 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.03 และรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ปรับปรุงคุณภาพผลผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานการส่งออกและมีการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการผลิตตาม (Good Agricultural Practice: GAP) ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ลำไย และมะม่วง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลไม้ไทยจะมีมูลค่าการส่งออกมาก เมื่อเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม แต่มักประสบปัญหาในการผลิตและการส่งออกหลายประการ อาทิเช่น ปัญหาคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาการแข่งขัน ปัญหาระเบียบสุขอนามัย ปัญหาการขนส่งที่มีค่าระวางสูงและไม่เพียงพอ ปัญหามาตรการกีดกันทางการค้า ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ กรมส่งเสริมการเกษตรได้พยายามหาทางแก้ไข โดยมีนโยบายในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต โดยการปรับโครงสร้างการผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่เกษตรกร การควบคุมขั้นตอนการผลิตตาม GAP การรับรองคุณภาพผลผลิต ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, ออนไลน์, 2544)

4.1 การตลาดอุตสาหกรรมผลไม้สด

อุปสรรคและปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรไทยคือเรื่องผลผลิตทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ ทำให้เกิดการประท้วงรัฐบาลอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้มีการประกันราคา ความจริงแล้วการประกันราคาพืชผลทางการเกษตรเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเกษตรกรที่จะเลือกทำอาชีพเกษตรกรรมใดที่จะต้องใช้นโยบาย “การตลาดนำหน้าการผลิต” ยิ่งไปกว่านั้น การผลิตพืชที่มีคุณภาพและปลอดภัยจะเป็นหัวใจหลักที่สำคัญยิ่งในการทำการเกษตรในอนาคต การแข่งขันทางการค้าจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามลำดับ เกษตรกรไทยเพียงแต่มุ่งหวังว่ารัฐบาลจะช่วยให้การส่งออกสินค้าเกษตรกรรมได้ปริมาณมากและมีราคาดี ไม่ว่าจะเป็น ข้าว ยางพารา ตลอดจนสินค้าเกษตรอื่นๆ ในส่วนของไม้ผลอีกหลายชนิดที่ทั่วโลกยอมรับว่าประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไม้ผลเมืองร้อนที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยต้องเปิดรับผลไม้จากต่างประเทศเข้ามาขายเพราะไม่มีการเก็บภาษี การปลูกฝังค่านิยมให้คนไทยบริโภคผลไม้ไทยเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ออนไลน์, 2547)

ทิศทางตลาดสินค้าเกษตรปี พ.ศ. 2547

การปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาลนับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันให้อัตราการขยายตัวของภาคเกษตรกรรมเติบโตอย่างเด่นชัดในปีพ.ศ. 2546 และคาดว่าจะมีผลต่อเนื่องไปในปีพ.ศ. 2547 ด้วย โดยภาพรวมแล้วภาคเกษตรในปีพ.ศ. 2547 จะยังมีแนวโน้มสดใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยตลาดสินค้าเกษตรในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรหันมาขยายตลาดมากขึ้น จากเดิมที่ตลาดจะขยายตัวตามอัตราการเติบโตของ ประชากรรวมทั้งการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมเกษตร รวมทั้งการลงทุนในด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการอบพืชและไซโล, กิจการห้องเย็น, กิจการตรวจ-วิเคราะห์-รับรองคุณภาพมาตรฐานผลผลิตผลการเกษตร, กิจการตรวจวิเคราะห์ โรคพืช/ศัตรู/สัตว์น้ำ, กิจการตรวจวิเคราะห์ดิน/น้ำเพื่อการเกษตร และกิจการปลูกป่า ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจการเกษตรของประเทศ รวมทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่คาดว่าจะมีแนวโน้มส่งออกดีคือ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ อาหารสัตว์เลี้ยง สิ่งปรุงรสอาหาร และผลิตภัณฑ์ข้าว ซึ่งสินค้าเหล่านี้นอกจากได้รับอานิสงส์จากนโยบายผลักดันการส่งออกของรัฐบาลแล้วยังมีปัจจัยหนุน จากปัจจัยเอื้ออำนวยของตลาดต่างประเทศ เนื่องจากความต้องการสินค้าเกษตรในตลาดโลกเพิ่มขึ้น จากปัญหาธรรมชาติไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าเกษตร ทำให้หลายประเทศต้องนำเข้าสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, ออนไลน์, 2547)

สถานการณ์การตลาดสินค้าเกษตรเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2547 และแนวโน้มเดือนมกราคมปี

พ.ศ. 2548

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2547 รัฐบาลได้อนุมัติให้ดำเนินมาตรการช่วยเหลือสินค้าเกษตรแล้ว ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง กุ้งกุลาดำ กาแฟ หอมหัวใหญ่ ถั่วลิสง เงาะ มังคุด ทุเรียน ลองกอง ลางสาด และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ รวมวงเงิน 10,112.132 ล้านบาท และช่วยเหลือสินค้าเกษตรที่มีปัญหาเร่งด่วน ได้แก่ หอมแดง หอมแบ่ง แดงโม หน่อไม้ไผ่ตง และผักต่าง ๆ วงเงิน 55 ล้านบาท รวมวงเงินทั้งหมด 10,167.132 ล้านบาท สำหรับในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 ได้อนุมัติให้ดำเนินการมาตรการช่วยเหลือ สินค้าเกษตรแล้ว ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง กาแฟ ลำไย กุ้งขาวและ กุ้งก้ามกราม รวมวงเงิน 6,425.558 ล้านบาท และช่วยเหลือสินค้าเกษตรที่มีปัญหาเร่งด่วน ได้แก่ ส้มโอ และหอมแดง วงเงิน 15 ล้านบาทรวมวงเงินทั้งหมด 6,440.558 ล้านบาท(สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร, 2547)

สำหรับราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของผลไม้สำคัญต่างๆ ณ ตลาดสี่มุมเมือง ปี พ.ศ.2547 สรุปได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมตามประเภทวัตถุดิบ ที่ตลาดสี่มุมเมือง ปีพ.ศ. 2547

รายการ	ราคาเฉลี่ย / กิโลกรัม
1.มะม่วงฟ้าลั่นทั่วไป	7.0
2.ฝรั่งพันธุ์เป็นทอง	4.32
3.ชมพูพันธุ์ทุลเกล้า	6.20
4.ส้มโอพันธุ์ทองดี	14.10
5.ขนุนจำปากรอบ	6.01
6.มะละกอแขกดำ	11.36
7.สับปะรดปัตตาเวีย(ศรีราชา)	4.06
8.แคนตาลูป	11.36
9.กระท้อนปุยฝ้าย	9.92
10.มะพร้าวอ่อนพันธุ์น้ำหอม	4.50

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2547)

ลักษณะตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการค้าผลไม้สดในตลาดส่วนมากซื้อสินค้าจากชาวสวนในแหล่งผลิตโดยตรงซื้อสินค้าด้วยเงินสด โดยราคาซื้อขายสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ส่วนในตลาดค้าส่งราคาซื้อขาย

กันขึ้นอยู่กับ การคัดเกรดและความสม่ำเสมอของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าผลไม้สดส่วนใหญ่ต้องการ คือ มีคุณภาพดี สุกแก่เหมาะสม ปราศจากโรคแมลง และมีการคัดเกรดพร้อมบรรจุในภาชนะสำหรับขายส่ง ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนมากพบในขณะรวบรวมสินค้าได้แก่ ราคาสินค้าไม่แน่นอน และความสุกแก่ไม่เหมาะสม โดยเสนอแนะให้ผู้ผลิตมีการปรับปรุงในด้านความสุกแก่ให้เหมาะสม และมีการคัดเกรดคุณภาพสินค้า สำหรับลูกค้าของผู้ประกอบการค้าผลไม้สดส่วนใหญ่ ได้แก่ พ่อค้าส่งต่างจังหวัด รถเร่ และพ่อค้าปลีก (วิรัชศักดิ์ บุญเจริญ, 2544)

ช่องทางการตลาดในต่างประเทศมีหลายแห่งที่ผลไม้ไทยจะเข้าไปทำการตลาดได้ ทางภาครัฐเพียงอำนวยความสะดวก เช่น การขนส่ง และศึกษาเงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละประเทศว่าวางกฎเกณฑ์ไว้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ตลาดไชน่าทาวน์ ที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา มีลำไย ทุเรียน มะม่วง และผลไม้อื่นๆ จากประเทศไทยไปวางขายแต่คนที่ส่งไปขายกลับเป็นคนฮ่องกง เหมือนกับผลไม้ไทยที่มีวางขายในนครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นผลไม้จากประเทศไทยแต่คนฮ่องกงส่งไปขาย เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายผลไม้ไทยผ่านชุมชนชาวจีนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกน่าจะเป็นเป้าหมายที่ควรเร่งดำเนินการ (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ออนไลน์, 2547)

การขนส่งผักและผลไม้มีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลิตผลจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำ และผลผลิตอยู่ในสภาพดีไม่บอบช้ำเสียหาย ดังนั้นหลักการขนส่งจึงต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆ ตั้งแต่การบรรจุไปจนถึงมือผู้บริโภค โดยต้อง สามารถปฏิบัติได้ด้วยความรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และที่สำคัญที่สุด สามารถป้องกันผลผลิตที่ทำการขนส่ง ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของตัวผลผลิตเอง และจากการกระทบกระเทือน หรือจากปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ เช่น จากน้ำที่เกิดการควบแน่นระหว่างการขนส่ง หรือจากโรคและแมลงที่ติดมากับผลผลิต

การขนส่งผักและผลไม้ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งโดยทางรถยนต์ เพราะเส้นทางคมนาคมทางรถยนต์ค่อนข้างสะดวกและทั่วถึง แต่การเลือกใช้ภาชนะยังขึ้นอยู่กับชนิดของผลผลิต แหล่งผลิต และสถานที่ตั้งของตลาดกลางด้วย สำหรับการขนส่งทางรถไฟนั้นมีค่อนข้างน้อย เพราะเส้นทางรถไฟในประเทศไทยมีค่อนข้างจำกัด และไม่สามารถส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการขนส่งทางอากาศภายในประเทศมีน้อยมากหรือไม่มีเลย ทั้งนี้ นอกจากค่าใช้จ่ายสูงแล้ว ยังมีปัญหาในการนำเข้าและออกจากสนามบินซึ่งมักจะยุ่งยาก ลำช้า และผลผลิตไม่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษต่างไปจากสินค้าอื่น

ในด้านผู้ประกอบการขนส่งผักและผลไม้ ส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ผลิตโดยตรง เพราะเกษตรกรของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย ไม่สามารถทำการขนส่งเองได้คุ้มทุน ผู้ทำการขนส่งผักและ

ผลไม้จึงมีทั้งที่ผู้ประการเป็นอาชีพโดยตรง และผู้ประกอบการชั่วคราวที่ทำการขนส่งเฉพาะในฤดูกาลผลิตผักและผลไม้บางชนิดเท่านั้น ผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภทมักจะเป็นผู้ทำการค้าขายผลผลิตที่ขนส่งไปในตัว

ส่วนผู้ที่รับบริการขนส่งอย่างเดียวนั้นมีน้อย ทั้งนี้เพราะการประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยเป็นกิจการเสรีไม่มีการให้สัมปทาน เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิดการแข่งขันกันมากทำให้เกิดการสูญเปล่าที่เห็นได้ชัดคือ การวิ่งรถเปล่าในเที่ยวขากลับ ซึ่งพบว่ามียากถึงร้อยละ 50 ซึ่งหากสามารถจัดระบบการขนส่งให้ดีขึ้น จะช่วยให้ต้นทุนสินค้าต่างๆ รวมทั้งผักและผลไม้ลดลง ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคและเป็นการประหยัดพลังงานด้วย (จริงแท้ สิริวานิชย์, 2541)

4.2 การผลิตผลไม้สด

4.2.1 การผลิตผลไม้สดในระดับประเทศ

สำหรับการผลิตผลไม้สดของทั้งประเทศนั้น พบว่าในปีพ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลรวมทั้งประเทศมีทั้งหมด 4,137,627 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิตคิดเป็น 3,289,116 ไร่ ไม้ให้ผลผลิตคิดเป็น 848,511 ไร่ ซึ่งไม้ผลที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาก 5 ลำดับแรกได้แก่ มะม่วง ทุเรียน มะขาม ลำไย และเงาะ โดยมีผลผลิตรวม 1,183,677.41 ตัน 795,191.35 ตัน 158,66.80 ตัน 338,617.20 ตัน และ 537,575.06 ตัน ตามลำดับ สำหรับผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ มะม่วงเท่ากับ 1,019.92 กิโลกรัมต่อไร่ ทุเรียนผลผลิตเฉลี่ย 1,544.71 กิโลกรัมต่อไร่ มะขาม ผลผลิตเฉลี่ย 457.60 กิโลกรัมต่อไร่ ลำไยผลผลิตเฉลี่ย 1,334.63 กิโลกรัมต่อไร่ และเงาะผลผลิตเฉลี่ย 370,033 กิโลกรัมต่อไร่ นอกจากนี้ยังมีไม้ผลอื่นๆดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2

4.2.2 การผลิตผลไม้สดในจังหวัดนครราชสีมา

สำหรับพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้นทั้งหมด ผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปีเพาะปลูก พ.ศ. 2545 ของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ไม้ผลที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาก 5 อันดับแรก ที่สุดได้แก่น้อยหน่า มะม่วง มะขาม ขนุน และละมุด โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด 118,901 ไร่ 118,098 ไร่ 22,419 ไร่ 17,167 ไร่ และ 5,761 ไร่ ตามลำดับ และมีผลผลิตรวม 84,703 ตัน 50,440 ตัน 10,396 ตัน 43,361 ตัน 3,860 ตัน สำหรับผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 736 กิโลกรัมต่อไร่ 481 กิโลกรัมต่อไร่ 542 กิโลกรัมต่อไร่ 3,391 กิโลกรัมต่อไร่ และ 1,049 กิโลกรัมต่อไร่ นอกจากนี้พื้นที่เพาะปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้นปีเพาะปลูก พ.ศ. 2545 ของจังหวัดนครราชสีมายังมีอีกหลายชนิด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 แสดงพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลรวมทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2546

พืช/พันธุ์	พื้นที่ปลูก(ไร่)			ผลผลิต		ราคาขายได้ที่สวน(บาท/กก.)				
	ให้ผล	ไม่ให้ผล	รวม	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	สูงสุด		ต่ำสุด		เฉลี่ย
						ราคา	เดือน	ราคา	เดือน	
กระเทียม	37,377	15,697	53,074	1,414.88	52,884.15	21.26	-	11.68	-	16.47
ขมิ้น	11,209	6,225	17,434	1,986.84	22,270.50	14.72	ก.ค.	8.50	ต.ค.	11.61
เงาะ	330,025	40,008	370,033	1,628.89	537,575.06	15.61	-	7.03	-	11.32
ชมพู	32,952	6,468	39,420	1,515.89	49,951.74	19.60	-	10.29	-	14.94
ทุเรียน	514,782	82,752	597,534	1,544.71	795,191.35	50.78	-	11.86	-	31.32
น้อยหน่า	39,534	7,487	47,021	895.77	35,413.22	15.76	-	9.99	-	12.87
ฝรั่ง	44,057	5,577	49,634	2,480.88	109,300.02	10.74	พ.ค.	6.22	ส.ค.	8.48
มะขาม	346,742	90,415	437,157	457.60	158,668.80	41.79	-	26.33	-	34.06
มะปราง	8,902	2,963	11,865	1,269.92	11,304.81	36.23	มี.ค.	18.04	เม.ย.	27.14
มะม่วง	1,160,558	234,367	1,394,925	1,019.92	1,183,677.41	17.34	-	8.25	-	12.80
มังคุด	123,809	45,874	169,683	963.70	119,314.78	27.07	-	11.17	-	19.12
ลองกอง	131,010	101,874	232,884	1,085.83	142,254.86	44.13	ก.ค.	23.72	ก.ย.	33.92
ละมุด	26,218	6,193	32,411	1,169.37	30,658.64	14.45	-	9.29	-	11.87
กลางสาด	43,876	6,827	50,703	1,268.32	55,648.80	19.43	ก.ค.	10.31	ก.ย.	14.87
ลำไย	253,717	141,937	395,654	1,334.63	338,617.20	23.59	-	14.52	-	19.06
ลิ้นจี่	118,483	26,509	144,992	859.18	101,798.24	31.86	-	19.93	-	25.89
ส้มโอ	58,602	24,806	83,408	1,456.71	85,366.17	16.38	-	10.96	-	13.67
องุ่น	7,263	2,532	9,795	2,471.41	17,949.85	70.82	-	51.03	-	60.92
รวมทั้งประเทศ	3,289,116	848,511	4,137,627	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : สถิติการปลูกไม้ผล - ไม้ยืนต้น ปี พ.ศ. 2546 กรมส่งเสริมการเกษตร(2546)

ตารางที่ 4.3 แสดงเนื้อที่เพาะปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้นทั้งหมด (ไร่) ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่
จำแนกตามชนิดของไม้ผล ปีเพาะปลูก พ.ศ. 2545 ของจังหวัดนครราชสีมา

ชนิดของผลไม้ และไม้ยืนต้น	เนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด (ไร่)			ผลผลิตเฉลี่ย ต่อไร่ (กก.)	ผลผลิตรวม (ตัน)
	รวม	ให้ผลแล้ว	ยังไม่ให้ผล		
น้อยหน่า	118,901	115,086	3,815	736	84,703
มะม่วง	118,098	104,865	13,233	481	50,440
มะขาม	22,419	19,181	3,238	542	10,396
ขนุน	17,167	12,787	4,380	3,391	43,361
ละมุด	5,761	3,680	2,081	1,049	3,860
ฝรั่ง	1,760	1,659	101	2,143	3,555
ส้มโอ	1,483	844	639	849	717
กล้วยหอม	725	616	109	2,104	1,296
ชมพู	358	333	25	820	8

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา(2545)

4.3 การแปรรูปผักและผลไม้สด

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้ และผักนานาชนิด มีให้บริโภคเกือบตลอดปี ผลไม้ที่สำคัญของไทยได้แก่ สับปะรด ฝรั่ง กระเทียม มะม่วง ฝรั่ง องุ่น ส้มโอ กล้วย ลิ้นจี่ ลำไย มังคุด ละมุด เงาะ พุทรา ส้ม มะนาว ทุเรียน ขนุน มะละกอ มะกอกน้ำ ส้มอ และ สตรอเบอรี่ ผลไม้เหล่านี้จะมีระยะเวลาออกสู่ตลาดสับเปลี่ยนตลอดทั้งปี การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป จะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลผลิต ซึ่งจะช่วยรักษาระดับราคาผลผลิต ไม่ให้ตกต่ำ ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบผลไม้สดอีกด้วย ปัจจุบันการใช้ผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นที่ยอมรับมากและสามารถขยายตลาดการค้าไปทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

การส่งออกผักผลไม้กระป๋องและแปรรูปในช่วง 11 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2547 (ม.ค.-พ.ย.) มีมูลค่ารวม 901.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ

ปีพ.ศ. 2546 สับปะรดกระป๋องซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.14 ในขณะที่ผลไม้กระป๋องอื่นๆ เช่น เงาะ และมะม่วง ก็มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 11.70 และ 24.97 ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และราคาสินค้าที่สูงขึ้น

ภาพรวมของการส่งออกผักผลไม้กระป๋องและแปรรูปในปีพ.ศ. 2547 คาดว่ายังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าของไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดเหล่านี้ อีกทั้งยังเป็นการซื้อเพื่อใช้ในเทศกาลต่างๆ ในช่วงใกล้ปีใหม่อีกด้วย นอกจากนี้การจัดตั้งเขต การค้าเสรีระหว่างไทย-อินเดีย น่าจะเป็นผลให้การส่งออกผักผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปอินเดียขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าอินเดียโดยมีเป้าหมายการส่งออกปีพ.ศ. 2547 มีมูลค่า 980.91 ล้านดอลลาร์ (กรมส่งเสริมการส่งออก, ออนไลน์, 2547)

การส่งออกผักผลไม้สดหรือแปรรูปที่จะได้รับผลดีมีขึ้นตอนสำคัญที่การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อที่จะทำให้ผักผลไม้สดมีคุณสมบัติที่สมบูรณ์ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งหมายถึงคุณภาพของอาหารและผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าได้ ผักผลไม้จะเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติได้รวดเร็วมากภายหลังจากที่ตัดออกจากต้น กระบวนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อจัดส่งผักผลไม้สดไปให้ถึงผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดจึงจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อรักษาคุณภาพผักผลไม้ให้นานที่สุด ซึ่งต้องดำเนินการร่วมกับระบบการขนส่งที่เหมาะสมที่สามารถที่เก็บรักษาผักผลไม้ให้มีคุณภาพสูงสุดและใช้เวลาขนส่งสั้นที่สุด

คุณภาพของผักผลไม้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกซื้อผักผลไม้ และคุณภาพของผักผลไม้ก็คือการควบคุมไม่ให้เนื้อสัมผัส (Texture) ของผักผลไม้เปลี่ยนแปลง คุณภาพเนื้อสัมผัสของผักผลไม้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางพันธุกรรมที่มีผลต่อโมเลกุลและเซลล์ของผัก ผลไม้ น้ำและองค์ประกอบทางเคมี รวมทั้งเงื่อนไขในการเพาะปลูก สภาพแวดล้อมในระหว่างการเพาะปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว อุณหภูมิและความชื้นที่เก็บรักษา เนื่องจากอุณหภูมิมีผลต่อการสูญเสียน้ำหนัก และการหายใจของผักผลไม้

ตามปกติแล้วการเน่าเสียของผักผลไม้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการหายใจของผักผลไม้ ผักผลไม้หลังจากที่เก็บเกี่ยว ถ้าหายใจเร็วจะเน่าเสียเร็ว วิธีการตัดผักผลไม้สดมีผลต่ออายุการเก็บรักษาผักผลไม้ เช่น การฉีกผักสดด้วยมือจะทำให้ผักสดบอบช้ำง่ายกว่าการตัดด้วยมีดที่ใช้เครื่องจักรหมุน และขนาดของผักผลไม้ที่หั่น ยิ่งหั่นผักผลไม้ที่หั่นแล้วมีขนาดเล็กอายุการเก็บรักษาก็จะยิ่งสั้นลง

ปัจจัยที่มีผลต่ออายุการเก็บรักษาผักผลไม้หลังจากที่ตัดออกจากต้น คือ จุลินทรีย์ที่แผลของผักผลไม้ที่ถูกตัดออกมา การระเหยของน้ำในผักผลไม้ สีของผักผลไม้ที่จางซีดลงหรือเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ผิวและเนื้อผักผลไม้เปลี่ยน รสชาติเปลี่ยน กลิ่นจางลง

วิธีการง่ายที่สุดที่จะช่วยยืดอายุผักผลไม้ให้นานขึ้น คือ การแช่เย็นรวมทั้งการแปรรูป เช่น การปอกเปลือก ขูดผิว หั่นเป็นชิ้นบาง ล้าง แต่การปอกเปลือกผักผลไม้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเอ็นไซม์ ซึ่งทำให้ผักผลไม้หายใจเร็วขึ้น และผลิตแก๊สเอทิลีนมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเอ็นไซม์ในผักผลไม้จะทำให้ผิวผักผลไม้เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล

ตามปกติแล้วผักผลไม้ที่มีอายุเก็บรักษาได้นานที่สุด คือ ผักผลไม้ที่มีความสดมากที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องใช้สารแต่งเติมแต่ความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรมอาหารต้องการสินค้าคุณภาพดีที่มีอายุการเก็บรักษาที่นานสมเหตุผล มากกว่าต้องการยืดอายุการเก็บรักษาผักผลไม้ที่มีคุณภาพที่ยอมรับได้ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, ออนไลน์, 2546)

ผักและผลไม้ มักจะเกิดการเสียหายหลังการเก็บเกี่ยว ในระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตสู่ตลาด การจำหน่าย และการรอเข้าโรงงานเพื่อการแปรรูป ผักและผลไม้มีความแตกต่างจากอาหารอื่นๆ คือ เมื่อถูกเก็บเกี่ยวแล้วก็ยังคงมีชีวิตอยู่ เนื่องจากเนื้อเยื่อต่างๆของผักและผลไม้ยังคงทำงานอยู่ตลอดเวลา มีการหายใจเอาออกซิเจนไปสันดาปกับสารอินทรีย์ภายใน โดยมีเอ็นไซม์เป็นตัวกระตุ้นได้พลังงานมาเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆภายในเซลล์ การหายใจของผักและผลไม้จะมีการสูญเสียน้ำซึ่งจะทำให้น้ำหนักของผลไม้และผักสดลดน้อยลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเน่าเสียได้

การถนอมและแปรรูปผักและผลไม้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.การเก็บรักษาผลผลิตสดไว้เพื่อใช้บริโภคให้นานขึ้น หรือการทำขายในรูปของสด
- 2.การแปรรูปแล้วเก็บรักษาไว้เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาไว้ได้ยาวนาน

การถนอมอาหารบางครั้งอาจใช้วิธีเดียวหรือหลายๆวิธีรวมกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการแปรรูปและการเก็บรักษาอาหารไว้ให้นานที่สุด

วิธีถนอมผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ได้แก่ การตากแห้ง (อบแห้ง), การใช้ความเย็น, การหมักดอง, การกำจัดอากาศ, การใช้ความร้อน, การแช่เยือกแข็ง, การใช้สารเคมี

4.3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้

ผักและผลไม้กระป๋อง

ถึงแม้อุตสาหกรรมผักและผลไม้บรรจุกระป๋องจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ก็ตาม แต่หลักการที่ใช้ก็สามารถนำมาใช้กับอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครอบครัวได้เช่นกัน

การแปรรูปด้วยวิธีนี้ สามารถที่จะเก็บรักษาผักและผลไม้ได้ยาวนานขึ้น นอกเหนือจากความสะอาดสบายและความปลอดภัยของผู้บริโภค

การเลือกผักและผลไม้ ต้องสด สะอาดเนื้อแน่น ผักควรมีความอ่อนแก่พอเหมาะ ผลไม้ควรสุกเต็มที่ จะต้องเลือกผักและผลไม้ที่มีสีส้ม ความสุกพอๆกันในระดับเดียวกัน จากนั้นต้องล้างให้สะอาด ทำการเตรียมขั้นต้น โดยการปอกเปลือกแยกเมล็ดและตัดแต่งให้พอเหมาะแก่การบริโภค อาจต้องมีการแช่น้ำเกลือหรือสารละลายกำมะถันเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงของสี โดยผักต้องนำไปลวกแล้วทำให้เย็นก่อนการนำไปบรรจุในกระป๋องที่สะอาด จากนั้นทำการเติมน้ำเกลือ หรือน้ำแกง สำหรับผัก เติมน้ำเชื่อม หรือน้ำผลไม้ สำหรับผลไม้ จากนั้นทำการไล่อากาศโดยการทำให้ภาชนะบรรจุที่บรรจุแล้วนั้นร้อนขึ้น เช่น การนึ่ง การผ่านเข้าไปในช่องให้ความร้อนแล้วปิดผนึก ปิดฝาให้สนิททันที ในการปิดผนึกอาจในการผลิตด้วยสภาพสุญญากาศก็ได้ แล้วนำไปฆ่าเชื้อด้วยความร้อนในระดับที่แตกต่างกันแล้วแต่ชนิดของผักและผลไม้ ขนาดกระป๋อง อุณหภูมิเริ่มต้น ลักษณะของอาหาร และปัจจัยอื่นๆด้วย เมื่อครบกำหนดเวลาการฆ่าเชื้อต้องทำให้อาหารเย็นลงทันทีจนกระทั่งเกือบเท่ากับอุณหภูมิห้องแล้ว จากนั้นทำให้แห้ง เก็บไว้ในที่เย็นสำหรับการปิดฉลากเก็บรักษาและจำหน่ายต่อไป

ผักและผลไม้ตากแห้งและอบแห้ง

ในการทำผักและผลไม้อบแห้ง มีขั้นตอนสำคัญได้แก่ การปอกเปลือก การหั่น การตากแห้ง ต่อจากนั้นเป็นการใช้สารเคมีเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของอาหารแห้งในระหว่างการตากแห้งและหรือเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว เช่น ออรั่น จะตากแห้งโดยไม่ต้องปอกเปลือก ผลไม้โดยทั่วไปจะจุ่มหรือรมควันกำมะถันเพื่อรักษาสีและช่วยป้องกันการเสื่อมเสียจากเชื้อจุลินทรีย์ ผลไม้บางชนิดอาจต้องแช่ในน้ำตาลเข้มข้น 50 – 70 % โปแทสเซียมเมตาไบซัลไฟต์ (KMS) 0.1 % เสียก่อนประมาณ 2 – 3 วันก่อนการตากแห้ง ถ้าใช้เครื่องตากแห้งต้องรักษาระดับอุณหภูมิไว้ไม่ให้สูงมากนัก ประมาณ 50 – 70 องศาเซลเซียส แล้วแต่ชนิดของผลไม้ ในระยะแรกๆใช้อุณหภูมิสูงและเมื่อความชื้นลดลงพอประมาณ อาจลดอุณหภูมิให้ต่ำลงจนกระทั่งผลไม้แห้งหมาดๆพอที่จะเก็บรักษาไว้ได้

แยมผลไม้และผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้ทำได้จากผลไม้ทุกชนิดอาจจะเป็นผลไม้เดี่ยวๆหรือรวมกันหลายๆชนิดก็ได้ สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่ต้องใช้สารเคมีหรือกรรมวิธีที่ยุ่งยากมากนัก การเลือกผลไม้ต้องเลือกผลไม้ที่สุกเต็มที่ สี กลิ่นดี ตัดแต่งแยกส่วนที่ไม่ต้องการออกไป บางชนิดต้องปอกเปลือก แยกเมล็ดหรือไส้แกนออกแล้วหั่นเป็นชิ้นเล็ก จากนั้นนำไปต้มกับน้ำตาล สำหรับผลไม้ที่เปรี้ยวจัดอาจเติมน้ำตาลเท่ากับน้ำหนักน้ำผลไม้ ผสมส่วนประกอบทั้งหลายได้แก่ ผลไม้ น้ำตาล กรด และเพกทิน จากนั้นนำไปต้มและค่อยๆเพิ่มอุณหภูมิขึ้นช้าๆ พร้อมทั้งคนเป็นครั้งคราวและ

สม่ำเสมอจนได้อุณหภูมิตามหลักการ หรือจนกระทั่งเยมเหนียวตามต้องการ กล่าวคือ ใช้ช้อนตักขึ้นมาแล้วตะแคงขึ้นเพื่อเทลงมาเป็นแผ่นเหนียวๆ นับว่าสิ้นสุดการต้ม จากนั้นบรรจุในขวดที่สะอาดและแห้ง ปิดผนึกเก็บรักษาในที่เย็นและแห้ง

ผลไม้แช่อิ่มและท็อปปี้ผลไม้

ผลไม้แช่อิ่มเป็นการต้มชิ้นส่วนของผลไม้ในน้ำตาลหรือสารละลายน้ำตาลชั้น เริ่มต้นจากล้างผลไม้ที่สุก เนื้อแน่น ในน้ำสะอาด ทำการปอกเปลือก แยกไส้หรือแกนออก ตัดเป็นรูปหรือชิ้นที่ต้องการ จากนั้นนำไปลวกในน้ำร้อนประมาณ 2-3 นาที เพื่อให้อ่อนตัวและดูดน้ำตาลไว้ได้มากขึ้น ใช้น้ำตาลเท่าๆกับผลไม้หรือสัดส่วนของน้ำหนักผลไม้ครึ่งหนึ่ง ต้มแล้วทิ้งไว้ 1 วัน จากนั้นนำไปบรรจุในภาชนะที่แห้ง ปิดสนิท

สำหรับท็อปปี้ผลไม้ นั้น วัตถุดิบผลไม้ที่นิยมนำมาทำ ควรเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหลายๆเช่น กล้วย มะม่วง มะละกอ ขนุน และฝรั่ง เป็นต้น อาจผสมกับน้ำตาล นมผง น้ำมัน สำหรับทำเป็นท็อปปี้

ผักและผลไม้ดอง

การหมักดองผักและผลไม้มีหลายแบบขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของเกลือหรือชนิดของเกลือที่เติมในผลไม้เพื่อให้สามารถถนอมผักและผลไม้ไว้ได้นาน และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น มะม่วง น้ำดองนอกจากจะมีเกลือแล้วยังมีน้ำปูนใสช่วยให้กรอบและบางครั้งอาจมีการเติมน้ำตาลและสารกันเสียด้วย

ผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย

อาหารแปรรูปอย่างง่าย คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น การตัดแต่ง ล้าง ปอกเปลือก (สำหรับผลไม้) จากนั้นนำไปบรรจุในภาชนะปิดสนิทและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ที่อุณหภูมิตู้เย็น ซึ่งในต่างประเทศมีชื่อเรียกต่างๆ กันคือ minimally processed food, precut, lightly processed, fresh-cut (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541)

ปัจจุบันอาหารแปรรูปอย่างง่ายจำพวกผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะผักและผลไม้แปรรูปอย่างง่ายเป็นอาหารในกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ลดน้ำหนัก และมีความคล้ายคลึงกับอาหารสดมาก ในเรื่องคุณค่าทางอาหารจะมีความใกล้เคียงกันหรือมากกว่า

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยตลาดผลไม้สดพร้อมรับประทาน

จากการสำรวจตลาดเรื่อง“ผลไม้พร้อมรับประทานในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งได้ผลการสำรวจดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามเพศ มีจำนวนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 285 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.2 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

เมื่อแบ่งตามอายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 และช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

เมื่อแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.8 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 82 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.5 และอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

เมื่อแบ่งตามอาชีพ พบว่า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.8 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

เมื่อแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.8 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 ต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวนคน	สัดส่วนร้อยละ
เพศ		
หญิง	285	71.2
ชาย	115	28.8
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	55	13.8
19 – 25 ปี	212	53
26 – 35 ปี	76	19
36 – 50 ปี	45	11.3
51 ปี ขึ้นไป	12	3
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	82	20.5
อนุปริญญา / ปวส.	45	11.3
ปริญญาตรี	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
รวม	400	100
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	227	56.8
แม่บ้าน	11	2.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	28	7
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนคน	สัดส่วนร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	218	54.5
5,000 — 10,000 บาท	87	21.8
10,001 — 20,000 บาท	56	14
20,001 — 30,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยตลาด เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเคยบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานจำนวน 392 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98

จากการวิจัยพบว่าผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบริโภคมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ฝรั่ง จำนวน 277 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.3 มะม่วงมัน จำนวน 263 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.8 ชมพู่ จำนวน 171 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.8 ส้มโอ จำนวน 128 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 และขนุน จำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน 2 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 รองลงมาคือ 1 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.8 และ 3 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน 1 — 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.8 รองลงมาบริโภค 3 — 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.3 และ 4 — 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภครับประทานผลไม้สดพร้อมรับประทานเพราะรสชาติ จำนวน 185 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.3 เหตุผลรองลงมาเรื่องความสะดวก 100 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 และความสะดวก จำนวน 64 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ตามลำดับ

นอกจากนี้การวิจัยพบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุดเป็นช่วงเวลาดำรง / เวลาพักผ่อน จำนวน 344 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86 รองลงมาเป็นช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 และช่วงเวลาดูภาพยนตร์และอื่นๆจำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ ที่บ้าน จำนวน 259 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.8 สถานที่รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และที่โรงเรียนจำนวน 48 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.5 รองลงมานิยมบริโภคกับครอบครัว จำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.5 และนิยมบริโภคคนเดียวจำนวน 67 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 306 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.5 รองลงมา เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.5 และคนในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจจำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุดคือ รถเข็น จำนวน 132 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.5 และ ร้านค้าปลีกจำนวน 87 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานจากสถานที่ดังกล่าวเพราะ ความสะดวก จำนวน 235 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.8 เหตุผลรองลงมาคือ มีหลากหลายชนิด หลากยี่ห้อให้เลือก จำนวน 73 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 และ เรื่องความสะดวกจำนวน 41 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รูปแบบผลไม้สดพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ หั่นเป็นชิ้น (ไม่มีเมล็ด) จำนวน 201 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นแบบเจาะทั้งลูก / ผล จำนวน 154 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.5 และ แบบไม่เจาะจำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน 5 อันดับแรก มีดังนี้ เพื่อน / คนในครอบครัว จำนวน 234 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 223 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.8 และ นิตยสาร / วารสาร จำนวน 90 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ผลไม้สดพร้อมรับประทานควรได้รับการพัฒนามากที่สุดในด้านความสะดวกจำนวน 220 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 รองลงมาคือ การรับรองมาตรฐานจำนวน 69 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17.3 และ รสชาติ จำนวน 52 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 ตามลำดับ

ระดับราคาที่คุณยอมจ่ายสำหรับผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุดคือ 13 – 15 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.3 รองลงมาที่ระดับราคา 16 – 20 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.3 และ ที่ระดับราคามากกว่า 20 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้บริโภคเคยบริโภค		
เคย	392	98.9
ไม่เคย	8	2.1
รวม	400	100
ผลไม้สดที่นิยมซื้อบริโภค (เลือกมากกว่า 1)		
ฝรั่ง	277	69.3
มะม่วงมัน	263	65.8
ชมพู	171	42.8
ส้มโอ	128	32
ขนุน	114	28.5
บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกี่ชนิดต่อครั้ง		
1 ชนิด / ครั้ง	87	21.8
2 ชนิด / ครั้ง	208	52
3 ชนิด / ครั้ง	78	19.5
มากกว่า 3 ชนิด/ ครั้ง	16	4
อื่นๆ	11	2.7
รวม	400	100
บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกี่วันต่อสัปดาห์		
1 – 2 วัน / สัปดาห์	159	39.8
3 – 4 วัน / สัปดาห์	149	37.3
4 – 5 วัน / สัปดาห์	49	11.3
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	29	7
อื่นๆ	14	4.6
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน		
รสชาติ	185	46.3
ความสะดวก	100	25
กลิ่น	15	3.8
สะดวก	64	16
บรรจุภัณฑ์	8	2.0
การรับรองมาตรฐาน	10	2.5
อื่นๆ	18	4.4
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน		
เวลาว่าง / พักผ่อน	344	86
เวลาเดินทางท่องเที่ยว	24	6
ดูภาพยนตร์	16	4
อื่นๆ	16	4
รวม	400	100
สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค		
บ้าน	259	64.8
ที่ทำงาน	60	15
โรงเรียน	48	12
บนรถยนต์ส่วนตัว / บนรถโดยสาร	11	2.8
อื่นๆ	22	5.4
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
นิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกับใคร		
คนเดียว	67	16.8
เพื่อน	206	51.5
ครอบครัว	114	28.5
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทาน		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	306	76.5
เพื่อนช่วยในการตัดสินใจ	51	13.5
คนในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ	35	8.7
ผู้จำหน่ายช่วยตัดสินใจ	1	0.3
อื่นๆ	7	1
รวม	400	100
สถานที่ที่นิยมซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทาน		
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	90	22.5
ร้านค้าปลีก	87	21.6
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	75	19
รถเข็น	132	33
อื่นๆ	16	3.9
รวม	400	100
เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากสถานที่ดังกล่าว		
ความสะดวก	235	58.8
สะอาด	41	10.3
ราคาถูก	39	9.8
มีหลากหลายชนิด/หลายยี่ห้อ	73	18.3
มีส่วนลด/ส่งเสริมการขาย	2	0.5
อื่นๆ	10	2.3
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
รูปแบบผลไม้สดพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคต้องการ		
เจาะทั้งลูก / ผล	154	38.5
หั่นเป็นชิ้น (ไม่มีเมล็ด)	201	50.3
ไม่เจาะ	24	6
อื่นๆ	21	5.2
รวม	400	100
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน (เลือกมากกว่า 1)		
เพื่อน / คนในครอบครัว	234	58.5
โทรทัศน์	223	55.8
นิตยสาร / วารสาร	90	22.5
หนังสือพิมพ์	70	17.5
แผ่นป้ายโฆษณา	66	16.5
ผลไม้สดพร้อมรับประทานควรพัฒนาในด้าน		
รสชาติ	52	13
ความสะอาด	220	55
กลิ่น	7	1.8
ความสะดวก	18	4.5
การรับรองมาตรฐาน	69	17.3
บรรจุภัณฑ์	25	6.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ทักษะคติและพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับราคาที่ยอมจ่าย		
ต่ำกว่า 10 บาท	37	9.3
10 – 12 บาท	56	14
13 – 15 บาท	149	37.3
16 – 20 บาท	81	20.3
มากกว่า 20 บาท	59	14.8
อื่นๆ	18	4.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

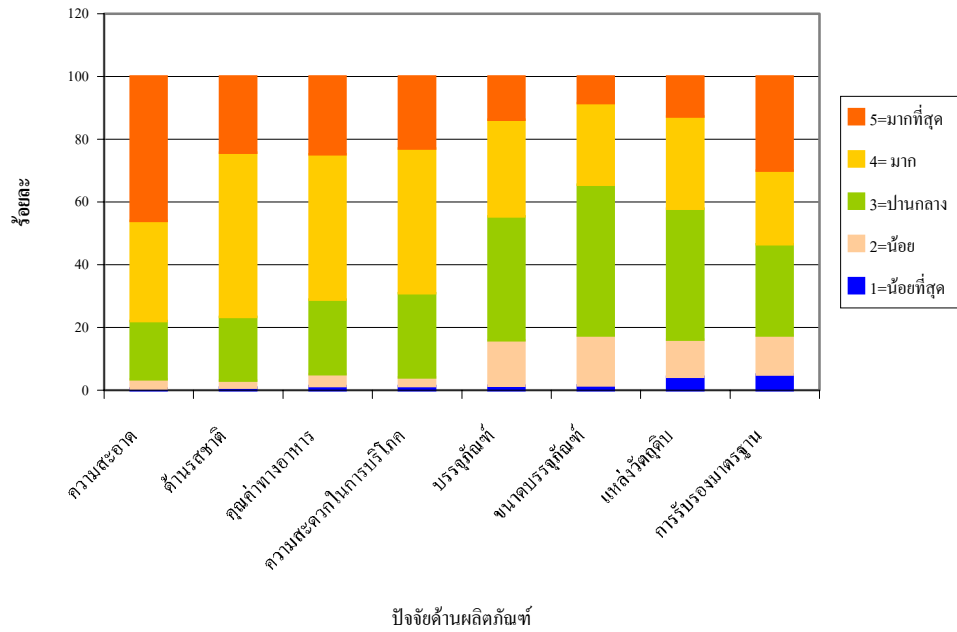
5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน

▪ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด จำนวน 183 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.8 และการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. จำนวน 118 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุดได้แก่ ด้านรสชาติ จำนวน 209 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.3 ด้านคุณค่าทางอาหาร จำนวน 185 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.3 ด้านความสะดวกในการบริโภค จำนวน 183 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.8 ดังแสดงในรูปที่

5.1

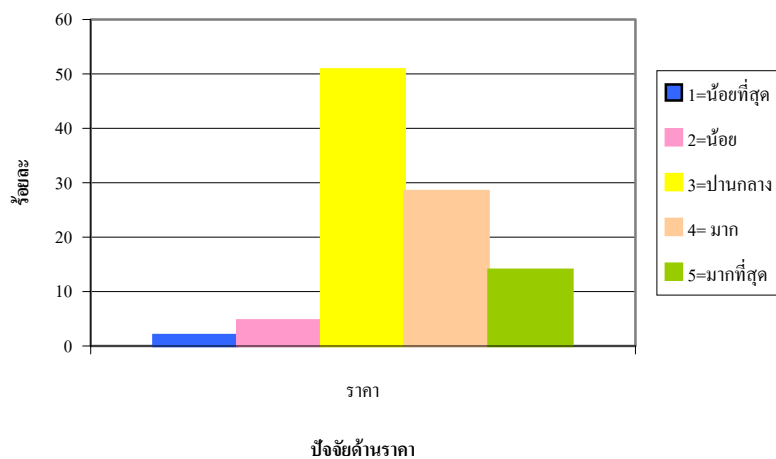


รูปที่ 5.1 ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547

■ ด้านราคาขาย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานปานกลางจำนวน 203 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.8 ดังรูปภาพที่ 5.2

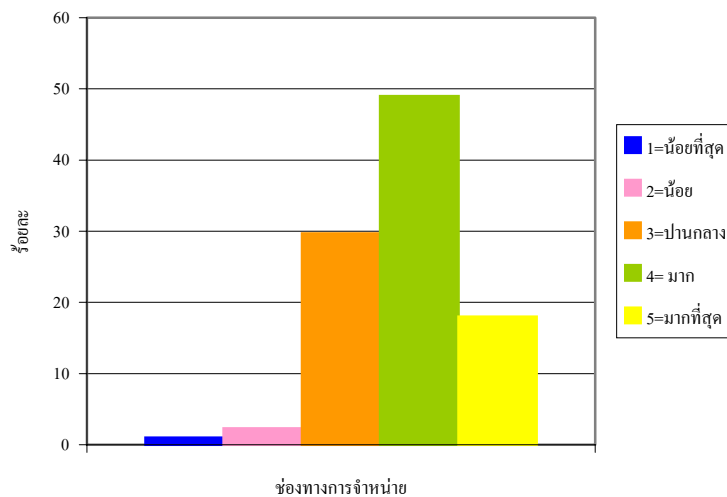


รูปที่ 5.2 ความสำคัญด้านราคา

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547

■ **ช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลไม้สดพร้อมรับประทานนั้น เช่น ความสะดวกในการซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานมาก จำนวน 194 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.7 ดังแสดงในรูปที่ 5.3

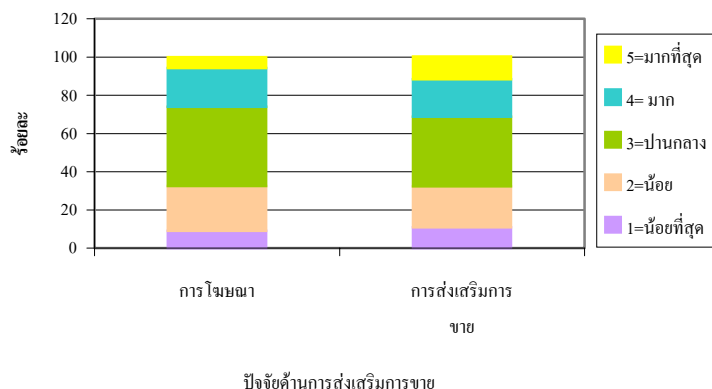


รูปที่ 5.3 ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547

■ **การส่งเสริมการขาย**

ทั้งการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานระดับปานกลาง จำนวน 166 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 จำนวน 146 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.5 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 5.4



รูปที่ 5.4 ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย
ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547

5.1.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลไม้สดพร้อมรับประทานสรุปได้ดังนี้

1. อยากให้มีการรับรองและตรวจสอบผู้ขายที่เป็นกลุ่มรถเข็นและให้มีการออกไปรับรองเพื่อให้ทราบถึงความสะอาด ตลอดจนควรให้มีการรับรอง อย. และ ความปลอดภัยด้านสารเคมีตกค้าง
2. ผู้จำหน่ายไม่ควรเอาเปรียบผู้บริโภค โดยควรมีการควบคุมเรื่องราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย และผลไม้ควรมีความสด ใหม่ เช่น ผลไม้ห้างขอบเอาของเน่าหรือของใกล้เสียมาจำหน่าย ควรมีมีการตรวจสอบ
3. ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายที่เป็นรถเข็นเกี่ยวกับขั้นตอนการเตรียมผลไม้เพื่อความสะอาด และควรมีพนักงานขายแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน
4. ผลไม้ที่นำมาจำหน่ายควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ควรมีผลไม้พื้นบ้านพื้นเมืองเพิ่มขึ้นมาบ้าง
5. ควรมีการปรับปรุงในเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานน่ารับประทานยิ่งขึ้นและมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น เน้นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และควรมีการปรับปรุงเรื่องสื่อโฆษณา

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19 – 25 ปี เป็นนักเรียน – นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมบริโภคผลไม้สด 2 ชนิดต่อครั้ง ผลไม้ที่นิยมบริโภคฝรั่ง มะม่วง ชมพู่ ส้มโอ และขนุน ระดับราคาที่ยอมรับได้ที่ 13 – 15 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดและการรับรองมาตรฐาน ให้ความสำคัญมากในเรื่องรสชาติ ความสะดวก และคุณค่าทางอาหาร ส่วนปัจจัยในด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม)

เมื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคดังที่กล่าวมา จึงนำมาเขียนเป็นแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเริ่มก่อตั้งกิจการ และเป็นผลรวมแห่งกระบวนการคิดการพิจารณาในการลงทุนของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในแผนธุรกิจจะให้รายละเอียดต่างๆทั้งเรื่องแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการจัดการ และแผนการเงิน

5.2 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

1. คู่แข่งขันรายเดิม

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานมีการแข่งขันระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งขันรายใหญ่ไม่จับกลุ่มลูกค้าในประเทศ ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก ต้องสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. คู่แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานเป็นธุรกิจที่มองกว้างๆเหมือนผลิตง่าย ลงทุนไม่สูง เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน แต่ความเป็นจริงค่อนข้างซับซ้อน และใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาจนเกิดเป็นนวัตกรรมเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่จำหน่ายภายในประเทศ มีหลายรูปแบบ หลายคุณภาพจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ถ้ามองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกบริโภคสินค้า

4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย

ถ้ามองในด้านของผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ จึงมีวัตถุดิบหลากหลายให้เลือก

5. สินค้าทดแทน

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานถ้ามองโดยรวมนั้นคู่แข่งในประเทศน้อย แต่ความเป็นจริงมีคู่แข่งมาราย แต่ละรายมีคุณภาพไม่เท่ากัน เช่น รถเข็นผลไม้สดพร้อมรับประทาน ผลไม้สดในถาดที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ผลไม้ดอง ผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้อบกรอบ ผลไม้อบแห้ง ซึ่งผลไม้เหล่านี้มีราคาต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างจุดเด่นที่ดีกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและทดลองให้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

โดยผู้ประกอบการรายใหม่ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานทำการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

5.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitor) คู่แข่งทางตรงที่สำคัญประกอบด้วย

1.1 บริษัท เคซีเอส เฟรส จำกัด

บริษัท เคซีเอส เฟรส จำกัด เป็นบริษัทที่ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่ส่งออกอย่างเดียว ราคาสูง

5.2 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

1. คู่แข่งขันรายเดิม

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานมีการแข่งขันระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งขันรายใหญ่ไม่จับกลุ่มลูกค้าในประเทศ ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก ต้องสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. คู่แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานเป็นธุรกิจที่มองกว้างๆเหมือนผลิตง่าย ลงทุนไม่สูง เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน แต่ความเป็นจริงค่อนข้างซับซ้อน และใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาจนเกิดเป็นนวัตกรรมเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่จำหน่ายภายในประเทศ มีหลายรูปแบบ หลายคุณภาพจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกบริโภคสินค้า

4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย

ถ้ามองในด้านของผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ จึงมีวัตถุดิบหลากหลายให้เลือก

5. สินค้าทดแทน

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานถ้ามองโดยรวมนั้นคู่แข่งในประเทศน้อย แต่ความเป็นจริงมีคู่แข่งมาราย แต่ละรายมีคุณภาพไม่เท่ากัน เช่น รถเข็นผลไม้สดพร้อมรับประทาน ผลไม้สดในถาดที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ผลไม้ดอง ผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้อบกรอบ ผลไม้อบแห้ง ซึ่งผลไม้เหล่านี้มีราคาต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างจุดเด่นที่ดีกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและทดลองให้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

โดยผู้ประกอบการรายใหม่ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานทำการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

5.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitor) คู่แข่งทางตรงที่สำคัญประกอบด้วย

1.1 บริษัท เคซีเอส เฟรส จำกัด

บริษัท เคซีเอส เฟรส จำกัด เป็นบริษัทที่ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่ส่งออกอย่างเดียว ราคาสูง

1.2 ผลไม้สดแช่เย็น

ผลไม้สดแช่เย็น จำหน่ายผลไม้สดพร้อมรับประทาน แต่การผลิตไม่ถูกสุขลักษณะการบริโภค ผลไม้มีโอกาสปนเปื้อนจากสิ่งเจือปนและเชื้อโรคสูงมาก จุดแข็งของผลไม้สดแช่เย็นคือความสดของผู้บริโภค ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อรับประทาน พบเห็นได้ง่าย ราคาถูก แต่ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

1.3 ผลไม้สดของห้างสรรพสินค้า

จำหน่ายผลไม้สดพร้อมรับประทาน อายุการเก็บสั้น เนื่องจากทางห้างนำผลไม้ที่ใกล้จะเสียมาทำการตัดแต่งบรรจุในถาดโฟมปิดด้วยพลาสติกหุ้ม วางที่ชั้นจำหน่าย สังเกตได้ว่าจะมีน้ำปนเปื้อนค้างอยู่บริเวณมุมถาดโฟมทำให้ผลไม้เกิดการเน่าเสียเร็ว จุดแข็งจะมีผลไม้ที่หลากหลายกว่า ราคาปานกลาง

1.4 ผลไม้สดของร้านค้าปลีก

จำหน่ายผลไม้สดพร้อมรับประทาน การผลิตมีโอกาสปนเปื้อนได้เช่นเดียวกับผลไม้สดแช่เย็น คุณภาพและราคาปานกลาง บรรจุภัณฑ์เป็นแบบเดียวกับผลไม้สดแช่เย็นคือถาดพลาสติกPE

5.2.2 .คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

เหตุผลหลักที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลไม้ เพราะรสชาติที่อร่อยและช่วยบำรุงสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารทดแทนการบริโภคผลไม้ได้ ถึงแม้จะทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ก็ตาม เช่น ผลไม้แช่เยลลี่ แช่บ๊วย ผลไม้ดอง ผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้อบกรอบ และผลไม้แห้ง สินค้าเหล่านี้ อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำตลาดดังนี้

5.2.2.1 ผลไม้แช่เยลลี่/แช่บ๊วย เช่น ฝรั่งแช่เยลลี่, ฝรั่งแช่บ๊วย ผู้บริโภคนิยมเพราะรสชาติที่หวานชุ่มคอ แต่มีการเจือสีลงไปผลไม้ที่มีการแช่เยลลี่เพื่อให้ผลไม้มีสีสันชวนรับประทาน ส่วนที่แช่บ๊วยผิวของผลไม้ที่มีวิตามินถูกทำลายออกไปทำให้ได้คุณค่าทางอาหารน้อย

5.2.2.2 ผลไม้ดอง/แช่อิ่มเช่น มะม่วงดอง การผลิตมีทั้งที่ถูกสุขลักษณะและไม่ถูกสุขลักษณะ โดยไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำมาก เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคส่วนมากไม่ระบุตราสินค้าในการรับประทาน

5.2.2.3 ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง การผลิตเป็นการคั่งน้ำออก(dehydration) ทำให้ผลไม้สูญเสียวิตามินในตัวออก วิตามินในผลไม้ส่วนใหญ่ละลายในน้ำทำให้เกิดการสูญเสียวิตามินออกไปในกระบวนการผลิต ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพียงเพราะความแปลกและอยากลอง

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการใส่ใจสุขภาพเริ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานสามารถเข้าทดแทน

ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

- * เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลไม้สดแท้ๆ ไม่ใช่การนำผลไม้มาผ่านการปรุงแต่ง กลิ่น สี รส ให้เหมือนจริง
- * กระบวนการผลิตสะอาด ปลอดภัย ต่อการปนเปื้อนจากสิ่งเจือปน
- * สะดวกในการบริโภค
- * มีเครือข่ายทางธุรกิจ
- * มีการจัดการองค์กรที่ดีเหมาะสมกับกิจการ
- * มีอายุการเก็บที่ยาวนาน

จุดอ่อน (Weakness)

- * ราคาผลไม้ช่วงนอกฤดูสูง
- * ต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตราคาสูง
- * ผลิตภัณฑ์เป็นรูปลักษณะใหม่ ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ จึงต้องทำการบุกเบิกตลาดและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก

ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunity)

- * กระแสความนิยมในการบริโภคผลไม้สด เพื่อสุขภาพมากขึ้น
- * คู่แข่งในตลาดน้อย
- * การเพิ่มขึ้นของอัตราการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์เพิ่มมากขึ้น
- * ตลาดอาหารและการแปรรูปเกษตรอย่างง่ายมีการขยายตัวขึ้น
- * ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการเกษตรหมุนเวียนตลอดทั้งปี
- * ผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยคำนึงถึงรสชาติและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น
- * ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณค่าสินค้ากับเงินที่จ่ายมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- * คู่แข่งรายใหม่ อาจมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
- * ควบคุมราคาและวัตถุดิบค่อนข้างยาก
- * สินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่า
- * ภัยธรรมชาติ

5.4 แผนธุรกิจ

แผนธุรกิจของธุรกิจ “ผลไม้สดพร้อมรับประทาน” ประกอบด้วย 1) แผนการตลาด 2) แผนการผลิต 3) แผนการจัดการและ 4) แผนการเงิน ดังนี้

5.4.1 แผนการตลาด (Marketing Plant)

เป็นการศึกษาตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ สถานะของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรมนั้น การหาปริมาณยอดขายต่อปี การประมาณราคาขาย การกำหนดแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.4.1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ : ผลไม้สดพร้อมรับประทานบรรจุผลไม้ชนิดเดียว

ตราสินค้า : prim

ขนาดและน้ำหนัก: บรรจุขนาด 8.5 นิ้วx6 นิ้ว น้ำหนัก 300 กรัม

บรรจุภัณฑ์ : บรรจุถุงพลาสติกชนิด LLDPE ความหนา 80 ไมครอน และภายนอกบรรจุด้วยถุงพลาสติกPE (Polyethylene) ออกแบบสี่ชั้น สวยงามชวนรับประทาน

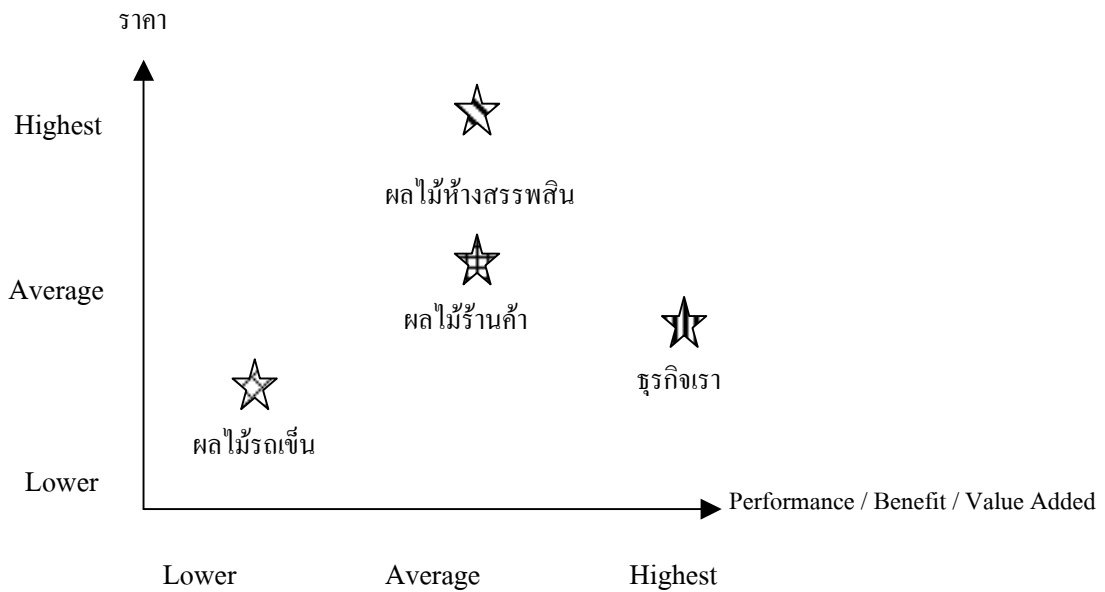
คุณลักษณะ : เป็นผลไม้สดที่ผ่านการแปรรูปอย่างง่าย (Minimal Processing : MP) ร่วมกับการบรรจุแบบปรับบรรยากาศ (Modified Atmosphere Packaging : MAP) และเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ

5.4.1.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

เป็นการเปรียบเทียบวิเคราะห์คู่แข่งชั้นหลักในปัจจุบันในด้านต่างๆดังตารางที่ 5.3 และนำผลการเปรียบเทียบประเมินคู่แข่งในเรื่องราคาและ Performance / Benefit / Value added ดังรูปที่ 5.5 ตารางที่ 5.3 แสดงกิจการที่เป็นคู่แข่งชั้นหลักในปัจจุบัน

คู่แข่ง	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์ราคา	จุดแข็ง/จุดอ่อน
1.ผลไม้สดชิ้น	คนทั่วไป	ราคาต่ำ	-ราคาถูก -คุณภาพและความสะอาดไม่ถูก -สุขลักษณะ
2.ผลไม้สด/ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์สโตร์	คนทั่วไป	ราคาปานกลาง	-ความหลากหลายของชนิดผลไม้ -นำเข้าง่าย
3.ผลไม้สด/ร้านค้าปลีก	คนทั่วไป	ราคาต่ำ	-ผลไม้ไม่ค่อยสดคุณภาพไม่ดี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547



รูปที่ 5.5 แสดงการประเมินคู่แข่งในเรื่องราคาและ Performance / Benefit / Value added
ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547

5.4.1.3 พื้นที่และตลาดเป้าหมาย

พื้นที่ : การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กำหนดให้จำหน่ายในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

ตลาดเป้าหมาย : ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น Jiffy ในปั้มน้ำมัน JET, Seven-eleven

ลูกค้าเป้าหมาย : ลูกค้าหลัก

- เพศหญิง
- ผู้บริโภคอายุระหว่าง 19 –25 ปี
- ผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคผลไม้สด
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารที่ผลิตได้สะอาด ถูกสุขลักษณะ ได้มาตรฐาน

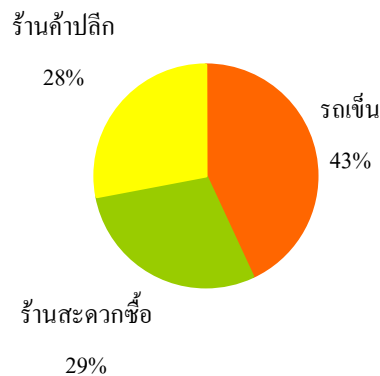
ลูกค้ารอง

- ผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่าง หรือต้องการทางเลือกใหม่

5.4.1.4 การพยากรณ์ยอดขาย

ประมาณการยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดสำหรับผลไม้สดพร้อมรับประทาน

จากการวิจัยตลาดกำหนดให้ตลาดรวมผลไม้สดพร้อมรับประทานในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมาแบ่งร้อยละ 100 โดย แบ่งเป็น ผลไม้สดชิ้นร้อยละ 43 ผลไม้สดร้านค้าปลีก และผลไม้สดร้านสะดวกซื้อร้อยละ 28 และ ร้อยละ 29 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 5.6



รูปที่ 5.6 แสดงภาพรวมตลาดผลไม้สดพร้อมรับประทานในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547

จากการสำรวจตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 19 – 25 ปี มีจำนวนประชากรเท่ากับ 9,105 คน

จากจำนวนประชากรในกลุ่มเป้าหมาย 9,105 คน คิดเป็นผู้ที่เข้าร้านสะดวกซื้อร้อยละ 29 ฉะนั้น คิดเป็นจำนวนประชากร $9,105 \times 29\% = 2,640$ คน

จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานร้อยละ 98

ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 285 คน บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานเท่ากับ

$$\frac{0.98 \times 285}{400} = 0.698 = 70\%$$

จากประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 2,640 คน บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานร้อยละ 70 ฉะนั้น คิดเป็นจำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น $2,640 \times 0.70 = 1,848$ คน

จากการสำรวจตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อคน ต่อสัปดาห์ และ บริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานจำนวน 2 ชนิดต่อครั้ง

คิดเป็นจำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น $1,848 \text{ คน} \times 1 \text{ ครั้งต่อคนต่อสัปดาห์} \times 2 \text{ ชนิดต่อครั้ง}$

เท่ากับ 3,696 ถุงต่อสัปดาห์ นำมาพยากรณ์ยอดขายแยกตามชนิดวัตถุดิบ โดยฝรั่งร้อยละ 69.3 มะม่วง ร้อยละ 65.8 ชมพู่ร้อยละ 42.8 ส้มโอร้อยละ 32 และ ขนุนร้อยละ 28.5 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อนำมา คำนวณความต้องการซื้อรวมของวัตถุดิบแต่ละชนิดโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ที่คาดว่าจะซื้อ ปริมาณ การบริโภคต่อคน และความถี่ในการบริโภค แสดงการพยากรณ์ยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์ดังแสดงใน ตารางที่ 5.4 - ตารางที่ 5.8 และสรุปยอดขายรวม ทุกผลิตภัณฑ์รายปี ดังแสดงในตารางที่ 5.9

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (ถุง)	55,248	58,010	60,910	174,168
ราคา (บาท)	15	15	15	15
รวม	828,720	870,150	913,650	2,612,520

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (ถุง)	48,960	51,408	53,978	154,346
ราคา (บาท)	15	15	15	15
รวม	734,400	771,120	809,670	2,315,190

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (ถุง)	31,920	33,516	35,192	100,628
ราคา (บาท)	15	15	15	15
รวม	478,800	502,740	527,880	1,509,420

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (ถุง)	23,760	24,948	26,195	74,903
ราคา (บาท)	15	15	15	15
รวม	356,400	374,220	392,925	1,123,545

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (ถุง)	21,312	22,378	23,497	67,187
ราคา (บาท)	15	15	15	15
รวม	319,680	335,670	352,455	1,007,805

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.9 สรุปการพยากรณ์ยอดขายรวมทั้งหมด รายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ฝรั่ง	828,720	870,150	913,650
มะม่วง	734,400	771,120	809,670
ชมพู	478,800	502,740	527,880
ส้มโอ	356,400	374,220	392,925
ขนุน	319,680	335,670	352,455
รวมทั้งหมด	2,718,000	2,853,900	2,996,580

หมายเหตุ : ยอดขายเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

5.4.1.5 การกำหนดราคาขาย

ใช้การกำหนดราคาโดยการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ซึ่งจะกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้น แต่มีค้ำค่าในมาตรฐานที่เหนือกว่า ดังตารางที่ 5.10

ราคาขายปลีก : 15 บาท *

ระดับราคา : ต่ำ

ตารางที่ 5.10 ตารางประเมินราคาขาย

ราคา \ คู่แข่ง	ผลไม้สดบรรจุของห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์สโตร์	ผลไม้สดบรรจุของร้านค้าปลีก	ผลไม้สดพร้อมรับประทานรถเข็น
ราคาขายต่อหน่วย(ถุง)	30-60 บาท	20	10
ระดับการขาย	สูง	กลาง	ต่ำ

หมายเหตุ * ราคาที่ใช้ 15 บาท เป็นราคาเฉลี่ยของระดับราคากลางและราคาต่ำ

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

5.4.1.6 ช่องทางการกระจายสินค้า

ช่องทางการกระจายสินค้ามีดังนี้

1. ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือ ผู้จัดจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ทั้งนี้เพราะความสะดวกของลูกค้าและต้นทุนของลูกค้า เพราะถ้าเลือกจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าจะส่งผลให้ต้นทุนของลูกค้าสูงขึ้น ซึ่งบริษัทมุ่งวางสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคภายใน 2 ปี โดยบริษัททำการติดต่อกับศูนย์กลางคลังสินค้า (Distribution Center) ของผู้ค้าปลีก รวมทั้งมี Trade Promotion คือ ส่วนลดตามยอดขายให้กับผู้ค้าปลีกดังกล่าว ในการทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

2. ขายผ่าน Web site โดยเพิ่มความสะดวกให้ร้านสะดวกซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

5.4.1.7 การส่งเสริมการขาย

1) การโฆษณา (Advertising)

- จัดทำสื่อโฆษณาทางนิตยสารต่างๆเช่น ท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

- จัดทำแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า “ผลไม้สด พร้อมรับประทาน สด

สะอาด ตามความต้องการของใจคุณ ทุกเวลา”

- ไปสเตอร์สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ติดตามร้านสะดวกซื้อชั้นนำ

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เทรคโปรโมชัน

- จัดทำรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม เมื่อมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 40 ถุง แกรมฟรี 3 ถุง ให้แก่ร้านสะดวกซื้อ กำหนดระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 2 ช่วง

- จัดทำรายการส่งเสริมการขายร้านสะดวกซื้อ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าครบ 1,000 ถุง แจกทองคำ 1 สลึงฟรี กำหนดระยะเวลา 3 เดือน

เซลส์ฟอรัชโปรโมชัน

- มีพนักงานขาย 5 คน เพื่อทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับร้านสะดวกซื้อต่างๆ

3) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- ออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจัดแสดงตามงานจังหวัด และงานสำคัญภายในจังหวัดจัดขึ้น กำหนดจัดทุก 2 เดือน

4) ทำรายการส่งเสริมการขาย

5.4.1.8. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้มีดังนี้

นำ 4P มาใช้ร่วมกับ 4C ดังนี้

1) Product (ผลิตภัณฑ์) = Customer (ลูกค้า)

เน้นความต้องการของผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

2) Price (ราคา) = Cost (ต้นทุน)

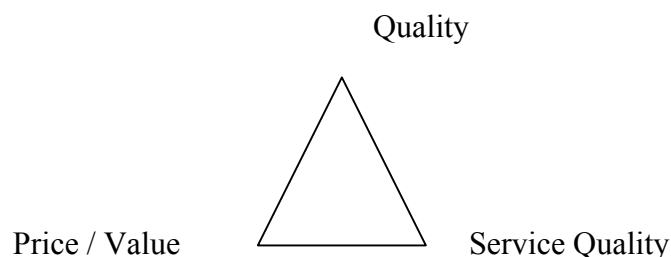
เน้นให้ความสำคัญกับต้นทุนของลูกค้า หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) = Convenience (ความสะดวก)

เน้นสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก

4) Promotion (ส่งเสริมการขาย) = Customer relation ship (สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า)

เน้นการสื่อสารที่ดึงดูดตัวลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพบริษัท จึงนำหลักการสร้างสมดุลนี้มาใช้



ทฤษฎี IMC คือ การวางแผนเพื่อการสื่อสารที่เหมาะสม โดยการจูงใจโดยอาศัยสื่อทุกประเภท ทุกรูปแบบ มาพร้อมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดย

I = Integration

M = Marketing

C = Communication

ข้อดีของการทำ IMC

- 1) สินค้า / ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้า
- 2) ให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพ
- 3) ให้ผู้บริโภครู้สึกชอบและพอใจในสินค้าเรามากกว่าคู่แข่ง
- 4) ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อสินค้าของบริษัท

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจ

บริษัทเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ เป็นผู้ที่รักษาสุขภาพ ต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา

กลยุทธ์ราคา

สำหรับผลไม้สดพร้อมรับประทาน จะใช้กลยุทธ์ราคาโดยดูจากคู่แข่งชั้น และต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากเรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งวัตถุดิบจึงทำให้ลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งราคาอยู่ระดับกลาง ไม่แพงหรือต่ำเกินไป โดยจะเน้นที่คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย ของสินค้ามากกว่า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่มองที่ราคาเพียงอย่างเดียว

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 50 ขึ้นไป
2. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน คือ มะม่วง ฝรั่ง ส้มโอ ชมพู และขนุน ออกสู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเน้นการนำมะม่วงและฝรั่งออกสู่ตลาดก่อนเนื่องจากผลไม้ทั้งสองชนิดเป็นผลไม้ที่มีชื่อและได้รับความนิยมตลอดปีและแหล่งวัตถุดิบที่ได้คุณภาพอยู่ใกล้กับบริษัท

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง

2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง บริษัทมุ่งวางสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุม โดยวางจำหน่าย ณ สถานที่ดังนี้

- ร้านสะดวกซื้อ คือ Seven-eleven

โดยบริษัททำการติดต่อกับศูนย์กลางคลังสินค้า (Distribution Center) ของผู้ค้าปลีกดังกล่าว โดยให้ผลตอบแทนร้อยละ 2.5 แก่ศูนย์กลางคลังสินค้า ให้ส่วนลดในอัตราร้อยละ 20 จากราคาขายปลีก

รวมทั้งยังมี Trade Promotion คือ ส่วนลดตามยอดขายให้กับผู้ค้าปลีก ในการทำยอดขายให้ได้เป้าหมายตามที่กำหนด ในปีที่ 3 – 5 จะเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยเข้าไปจำหน่ายในร้านอาหารต่างๆ เพราะต้องการชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานของเราสะดวกในการบริโภค เก็บรักษาได้นาน ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ สะอาด ปลอดภัย ตามสโลแกน “ผลไม้สดพร้อมรับประทาน ใหม่ สด สะอาด ตามความต้องการของใจคุณ”

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้สดพร้อมรับประทานให้แก่ลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจในคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองสินค้าและเกิดการทดลองซื้อ
3. เพื่อสร้าง Brand Awareness และจดจำตราสินค้า

บริษัทใช้กลยุทธ์ดังนี้

- เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลไม้สดพร้อมรับประทานชนิดต่างๆ ว่าคุณค่าทางโภชนาการอย่างไร การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เก็บได้ยาวนานกว่าผลไม้สดพร้อมรับประทานทั่วไปอีกทั้งมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ใหม่ สด สะอาด และปลอดภัย ถูกสุขลักษณะต่อผู้บริโภค
- เน้นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมและทดลองซื้อ
- สร้างความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน
- พยายามเน้นย้ำตราสินค้า เพื่อให้เกิด Brand Awareness
- วางแผนการส่งเสริมการขายร่วมกับร้าน ตัวแทนขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

1) การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

1. สร้าง Brand Awareness ในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองชิมสินค้าและซื้อสินค้า
3. สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ที่ดีในด้านคุณค่าและประโยชน์จากการบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประสม โดยเน้น การให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานที่ผลิตได้มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะและตระหนักถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้และการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและเป็นการต่อยอดถึงสินค้าและตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

สื่อที่ใช้

Radio Program ใช้สื่อวิทยุโดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุจำนวน 2 คลื่น ความยาว spot 15 วินาที จำนวน 3 spot ต่อวัน รายการต่างๆจะเป็นรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การสนับสนุนรายการจะจัดสรรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดย spot ที่ใช้จะมีการปรับเปลี่ยนทุกๆไตรมาส เพื่อให้ สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ ช่วงแรกจะเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้ทดลองซื้อสินค้า ช่วงหลังระยะต่อมาเป็นการย้ำถึงสินค้าและตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

Outdoor Advertising ใช้สื่อป้ายโฆษณาที่ตัวรถโดยสารปรับอากาศ เนื่องจากสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยโฆษณาต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ใช้รถโดยสารปรับอากาศจำนวน 100 คัน เนื้อหาในการโฆษณาเป็นการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สถานที่สะดวกในการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้ากระตุ้นให้ทดลองซื้อสินค้า ช่วงหลังระยะต่อมาเป็นการย้ำถึงสินค้าและตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

2) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความยอมรับในตัวสินค้า รับรู้ในตราสินค้า

โดยการจัดเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานบริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อสาขาที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการมากที่สุด

3) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างต่อเนื่อง
 2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงจึงมีการจัด trade promotion ให้ร้านค้าตัวแทน
- เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ตามพื้นที่ต่างๆ เช่น ย่านธุรกิจ มหาวิทยาลัย หน้าร้านสะดวกซื้อ โดยจัดเป็นซุ้ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม
 - จัดทำ Trade Promotion ให้ผู้ค้าปลีก เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยเสนอเงื่อนไข ส่วนลดพิเศษ
 - ผู้ค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่) หากสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายในแต่ละเดือน จะได้รับส่วนลดการค้าจากยอดขาย 2% จากมูลค่าราคาส่งในเดือนถัดไป
 - แจกของสมนาคุณแก่ผู้บริโภค ซื้อครบทั้ง 2 ชนิดแถม สมุดโน้ตรูปผลไม้ 1 เล่ม เป็นระยะเวลา 1 เดือนในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์
 - จัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษายอดขายที่มีอยู่และขยายฐานการตลาด
 - พัฒนารูปแบบการทำ Trade promotion และเพิ่ม Consumer promotion เพื่อรักษายอดขายและกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้ทดลองซื้อสินค้า

สำหรับแผนการตลาดในอนาคตนั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี คาดว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายต่อไปจะเป็นการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และบรรจุภัณฑ์จะพัฒนาให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคทางการค้าในอนาคต ลดปริมาณของเสียด้วยการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ในรูปแบบอื่นๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งระดับต่างประเทศ

5.4.1.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขาย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.11 และสรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นรายปี ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 สรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาด รายปี

รายการ	ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่3	รวม
ค่าใช้จ่าย (บาท)	468,000	491,400	515,970	1,475,370

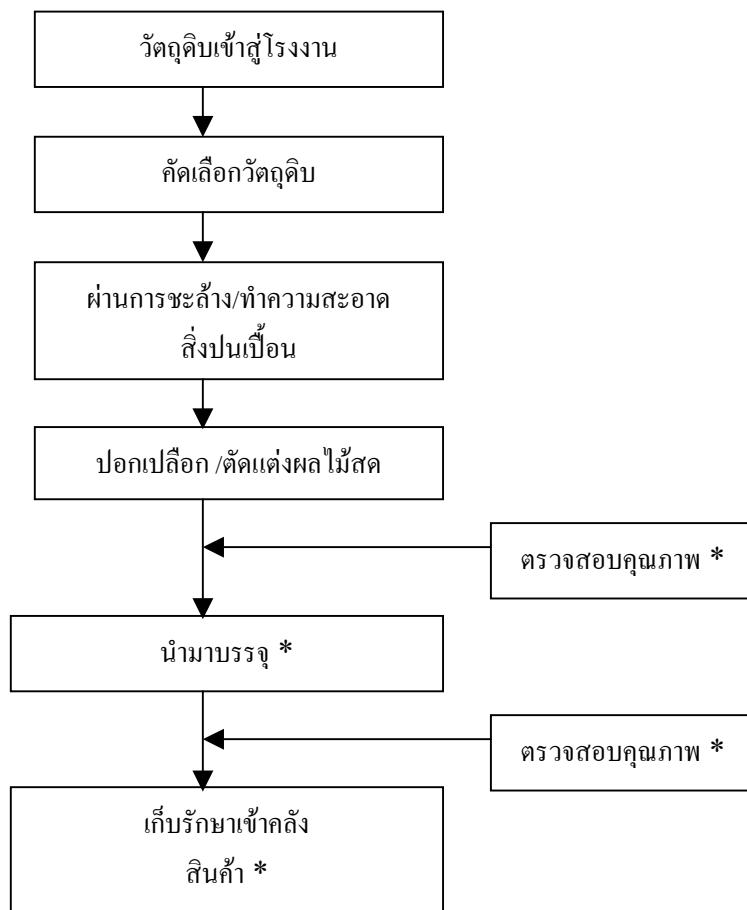
หมายเหตุ : เพิ่มขึ้น 5 %ทุกปี

ที่มา : จากตารางที่ 5.11

5.4.2 แผนการผลิต (Production Plant)

เป็นการศึกษาเพื่อเลือกกระบวนการผลิต อัตรากำลังผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ตั้ง โรงงานและแผนผังโรงงาน ข้อกำหนดของโครงสร้างโรงงาน และการดำเนินการผลิต ดังนี้

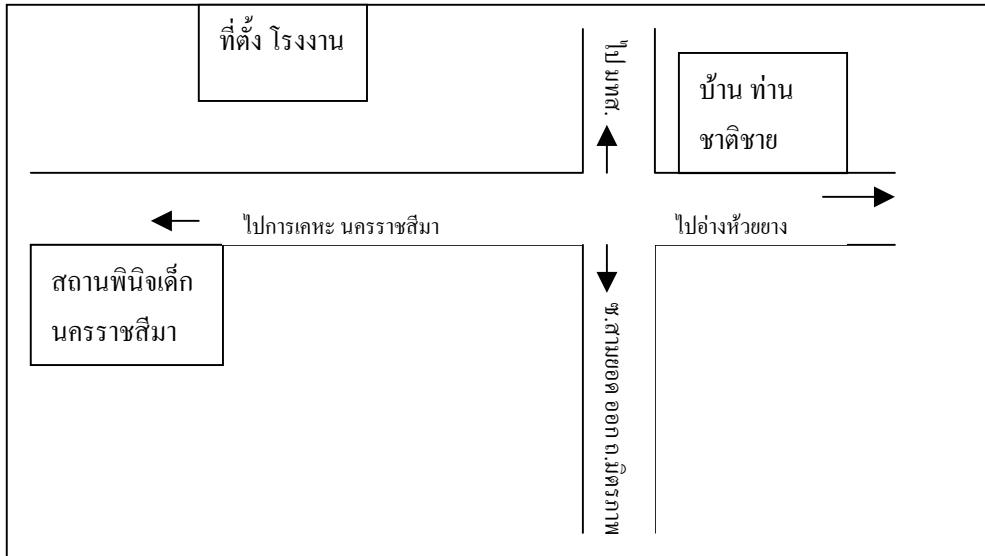
5.4.2.1 กระบวนการผลิต



รูปที่ 5.7 แสดงกระบวนการผลิต

หมายเหตุ : * เป็นส่วนที่แตกต่างจากของคนอื่น

5.4.2.2 ที่ตั้งโรงงาน(Plant Location)



รูปที่ 5.8 แสดงที่โรงงาน

บริษัทได้ทำการพิจารณาเลือกที่ตั้งโรงงาน โดยพิจารณาถึงบริเวณที่สามารถขนส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวก และไกลจากแหล่งชุมชนตามข้อกำหนดกรมโรงงาน พ.ศ. 2535 เพื่อการลดต้นทุนทางด้านการขนส่ง และเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ซึ่งวัตถุดิบที่บริษัทใช้ในการผลิตในปีแรก ได้แก่ ฝรั่ง มะม่วง ขนุน ซึ่งผลไม้ส่วนใหญ่ที่ใช้มีแหล่งเพาะปลูกมากอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ส่วนส้มโอ และชมพู นั้นสั่งซื้อมาจากแหล่งใกล้เคียง

บริษัทจะเลือกใช้วิธีการใช้ที่ดินของตัวเอง เพื่อเป็นการลดปริมาณลงทุนในการจัดตั้งเริ่มแรก ลดความเสี่ยงในกรณีที่มีการดำเนินงานมีปัญหาหรือไม่เป็นไปตามแผนงาน รวมทั้งสามารถเพิ่มความคล่องตัวหากมีการเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้น บริษัทจึงเลือกจัดตั้งโรงงานบริเวณถนนคลองส่งน้ำ ซึ่งสามารถขนส่งไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก นอกจากนี้บริษัทยังคำนึงถึงปัจจัยอื่นในการเลือกสถานที่ตั้งโรงงานด้วย ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้ามายังสถานที่จำหน่าย ความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้งและสาธารณูปโภค

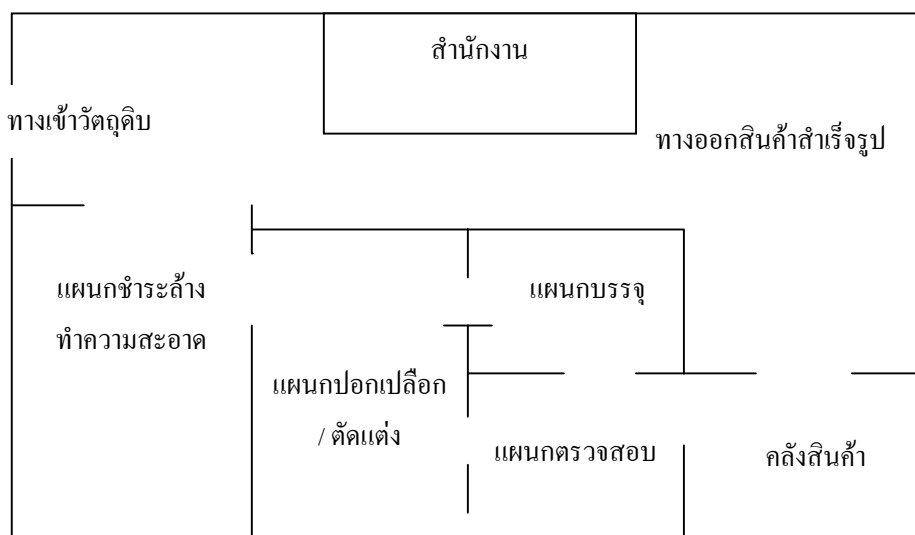
5.4.2.3 ผังโรงงาน (Plant Layout)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งบริษัทจะดำเนินการขอใบอนุญาตในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2548 และตามที่ได้มีการประกาศจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการประกาศใช้มาตรฐาน(Good Manufacturing Practice : GMP) สำหรับโรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นในการจัดตั้งโรงงาน การกำหนดผังโรงงาน และการกำหนดขั้นตอนการผลิตบริษัท

คำนึงถึงเงื่อนไขข้อบังคับที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้สามารถผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน GMP อันเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย เน้นที่การป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่จะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตรายและไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ข้อกำหนด GMP ที่จะเป็นมาตรการบังคับทางกฎหมาย ได้แก่ สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต การสุขาภิบาล การควบคุมกระบวนการผลิต การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน การจัดเก็บบันทึกการวิเคราะห์ที่จำเป็น การกำหนดผลตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้ ถึงแม้บริษัทไม่จำเป็นต้องสอบผ่านมาตรฐานของ (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP) แต่บริษัทจะนำระบบการตรวจสอบคุณภาพและประกันความปลอดภัยในการผลิตตามมาตรฐาน HACCP มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เป็นที่เชื่อถือได้ต่อผู้บริโภค โดยหลักการของ HACCP หรือระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม จะเป็นเครื่องมือในการชี้เฉพาะเจาะจง ประเมิน และควบคุมอันตรายที่มีโอกาสเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นแนวทางในการควบคุมมาตรฐานการผลิตเช่น การควบคุมอุณหภูมิการเก็บวัตถุดิบ การทำความสะอาดวัตถุดิบก่อนนำมาผลิต ซึ่งถือเป็นจุดที่มีความสำคัญในการผลิต และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังแสดงในรูปที่ 5



รูปที่ 5.9 ผังภายในอาคาร โรงงาน

1. ตัวอาคารและบริเวณโรงงาน ควรอยู่ในที่ซึ่งปราศจากกลิ่น ควัน ผุ่นและการปนเปื้อนอื่นๆ และต้องอยู่ในพื้นที่ซึ่งน้ำไม่ท่วมขัง บริเวณรอบๆอาคาร

2. บริเวณที่ทำการผลิตต้องป้องกันไม่ให้แมลงและสัตว์ซึ่งอาจเป็นพาหะของโรคเข้ามาภายใน โดยอาจมีมุ้งลวดปิดกั้นส่วนที่เปิดโล่ง มีรั้วล้อมรอบบริเวณที่จำเป็น หรือติดตั้งอุปกรณ์ดักแมลง
3. บริเวณที่เก็บวัตถุดิบต้องแบ่งสัดส่วนออกจากที่ทำการผลิตหรือบริเวณที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย
4. ตัวอาคารและบริเวณโรงงานต้องมีการบำรุงรักษาและทำความสะอาดได้ง่าย
5. บริเวณที่ใช้เป็นที่เก็บวัตถุดิบควรมีวิธีป้องกันแมลง นก และสัตว์เลี้ยง ควรอยู่ห่างจากบริเวณที่เลี้ยงสัตว์ บ่อน้ำเสีย บริเวณที่ทิ้งของเสีย บริเวณที่ฝุ่นละออง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

5.4.2.4 กำลังการผลิต

กำลังการผลิตบริษัทสามารถทำได้ 60 ถุงต่อชั่วโมง คิดเป็น 480 ถุงต่อวัน หรือ 144,000 ต่อปี บริษัททำการผลิต 300 วันต่อปี ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง แสดงตารางเปรียบเทียบการผลิตดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 ตารางเปรียบเทียบการผลิต

ปีที่	จำนวนผลิตจริง (ถุงต่อปี)	กำลังผลิตรวม (ปี)	% เทียบกำลังผลิต
1	181,200	432,000	42
2	190,260	432,000	44
3	199,773	432,000	46
รวม / (เฉลี่ย)	190,411	432,000	44

หมายเหตุ : ผลิตเพิ่มปีละ 5 % ตามยอดขาย

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

5.4.2.5 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรโรงงาน

สินทรัพย์ถาวร เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน มีลักษณะคงทนถาวรจับจับต้องได้ มีอายุการใช้งานเกินกว่า 1 ปี มีไว้เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มาขายต่อ นอกจาก ที่ดินแล้ว อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ และเครื่องตกแต่งต่างๆ แสดงรวมในรายการสินทรัพย์ถาวรต้องมีการคิดค่าเสื่อมราคา โดยคิดตั้งแต่วันเริ่มใช้งาน ยกเว้น ที่ดินในทางบัญชีถือว่าไม่มีการเสื่อมค่าแต่ประการใด

โครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานมีการประมาณการเกี่ยวกับรายละเอียดของสินทรัพย์ต่างๆที่กิจการจำเป็นต้องใช้ในการผลิตและการดำเนินธุรกิจดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงสินทรัพย์ถาวรที่ใช้และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรโรงงาน

ลำดับ	รายการสินทรัพย์ ในโรงงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
1	ที่ดิน 1 ไร่	400,000		
2	อาคาร	500,000	20	25,000
3	ยานพาหนะ	500,000	5	100,000
4	เครื่องจักร/อุปกรณ์ในโรงงาน			
	* เครื่องบรรจุ 1 เครื่อง	100,000	10	10,000
	* เครื่องมือ- อุปกรณ์ การตัดแต่ง	20,000	10	2,000
	* เครื่องปิดผนึก	40,000	10	4,000
	* เครื่องชั่ง 2 ตำแหน่ง	50,000	10	5,000
	* โต้ะ+ แก้อี้ ในการทำ QC	20,000	10	2,000
	* โต้ะ+ แก้อี้สำหรับการผลิต	20,000	10	2,000
5	เครื่องใช้สำนักงาน	30,000	5	6,000
	รวม	1,680,000		156,000

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

5.4.2.6 การคำนวณต้นทุนการผลิต

2.5.1 ต้นทุนผันแปร

1) วัตถุดิบทางตรง : คือวัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ 1 ถุง ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเป็นต้นทุนผันแปรไปตามจำนวนหน่วยที่ผลิต

แบ่งตามชนิดของวัตถุดิบตามตารางที่ 5.15 – ตารางที่ 5.19 ดังนี้

ตารางที่ 5.15 ผลผลิตภัณฑ์ ฝรั่ง

รายการวัตถุดิบ	จำนวนหน่วย (กิโลกรัม)	ราคาหน่วยละ (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	ผลิต (ถุง)	ต้นทุนวัตถุดิบ ต่อถุง (บาท)
1. ฝรั่ง	1	4.32	4.32	3	1.44
2. ถุงลามิเนตLLDPE	1	0.7	0.70	1	0.70
3. ถุงพลาสติกPE	1	0.3	0.30	1	0.30
4. สารเคมี	1	0.1	0.10	1	0.10
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง			5.42		2.54

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.16 ผลผลิตภัณฑ์ มะม่วง

รายการวัตถุดิบ	จำนวนหน่วย (กิโลกรัม)	ราคาหน่วยละ (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	ผลิต (ถุง)	ต้นทุนวัตถุดิบ ต่อถุง (บาท)
1. มะม่วง	1	7	7	3	2.33
2. ถุงลามิเนตLLDPE	1	0.7	0.70	1	0.70
3. ถุงพลาสติก PE	1	0.3	0.30	1	0.30
4. สารเคมี	1	0.1	0.10	1	0.10
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง			8.10		3.43

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.17 ผลผลิตภัณฑ์ ชมพู่

รายการวัตถุดิบ	จำนวนหน่วย (กิโลกรัม)	ราคาหน่วยละ (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	ผลิต (ถุง)	ต้นทุนวัตถุดิบ ต่อถุง (บาท)
1. ชมพู่	1	6.2	6.2	3	2.07
2. ถุงลามิเนตLLDPE	1	0.7	0.70	1	0.70
3. ถุงพลาสติก PE	1	0.3	0.30	1	0.30
4. สารเคมี	1	0.1	0.10	1	0.10
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง			7.30		3.17

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.18 ผลผลิตภัณฑ์ ส้มโอ

รายการวัตถุดิบ	จำนวนหน่วย (กิโลกรัม)	ราคาหน่วยละ (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	ผลิต (ถุง)	ต้นทุนวัตถุดิบ ต่อถุง (บาท)
1. ส้มโอ	1	14.1	14.10	4	3.53
2. ถุงลามิเนตLLDPE	1	0.7	0.70	1	0.70
3. ถุงพลาสติก PE	1	0.3	0.30	1	0.30
4. สารเคมี	1	0.1	0.10	1	0.10
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง			15.20		4.63

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.19 ผลผลิตภัณฑ์ ขนุน

รายการวัตถุดิบ	จำนวนหน่วย (กิโลกรัม)	ราคาหน่วยละ (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	ผลิต (ถุง)	ต้นทุนวัตถุดิบ ต่อถุง (บาท)
1. ขนุน	1	6.01	6.01	3	2.00
2. ถุงลามิเนตLLDPE	1	0.7	0.70	1	0.70
3. ถุงพลาสติก PE	1	0.3	0.30	1	0.30
4. สารเคมี	1	0.1	0.10	1	0.10
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง			7.11		3.10

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณ

5.4.2.7 การพยากรณ์ยอดซื้อวัตถุดิบ

การพยากรณ์ยอดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้ทราบว่าจะต้องใช้วัตถุดิบปริมาณเท่าไร ซึ่งแต่ละชนิดแสดงในตารางที่ 5.20 – ตารางที่ 5.24 และตารางแสดงยอดซื้อวัตถุดิบรวมรายปีดังแสดงตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.20 พยากรณ์ยอดซื้อ ฝรั่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (กิโลกรัม)	18,416	19,337	20,304	58,057
ราคา (บาท)	4.32	4.32	4.32	4.32
รวม	79,557	83,536	87,713	250,806

หมายเหตุ : ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.21 พยากรณ์ยอดซื้อ มะม่วง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (กิโลกรัม)	16,320	17,136	17,993	51,449
ราคา (บาท)	7	7	7	7
รวม	114,240	119,952	125,951	360,143

หมายเหตุ : ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.22 พยากรณ์ยอดซื้อ ชมพู

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (กิโลกรัม)	10,640	11,172	11,731	33,543
ราคา (บาท)	6.20	6.20	6.20	6.20
รวม	65,968	69,266	72,732	207,967

หมายเหตุ : ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.23 พยากรณ์ยอดซื้อ ส้มโอ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (กิโลกรัม)	7,920	8,316	8,732	24,968
ราคา (บาท)	14.10	14.10	14.10	14.10
รวม	111,672	117,256	123,121	352,049

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

หมายเหตุ : ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ตารางที่ 5.24 พยากรณ์ยอดซื้อ ขนุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
จำนวน (กิโลกรัม)	7,140	7,497	7,872	22,509
ราคา (บาท)	6.01	6.01	6.01	6.01
รวม	42,911	45,057	47,311	135,279

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

หมายเหตุ : ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ตารางที่ 5.25 สรุปพยากรณ์ยอดซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ฝรั่ง	79,557	83,536	87,713
มะม่วง	114,240	119,952	125,951
ชมพู	65,968	69,266	72,732
ส้มโอ	111,672	117,256	123,121
ขนุน	42,911	45,057	47,311
รวม	414,349	435,067	456,828

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

หมายเหตุ : ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

5.4.2.8 การคำนวณต้นทุนการผลิต

คำนวณได้โดยนำต้นทุนวัตถุดิบทางตรง แต่ละชนิด+ ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร + ค่าแรงทางอ้อม + ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่ จะเท่ากับต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปมีไว้ขาย ซึ่งจะแยกตามชนิดของวัตถุดิบต่างๆดังตารางที่ 5.26 – ตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5.26 ตารางต้นทุนผลิตฝรั่งต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
วัตถุดิบ	2.54	2.66	2.8
ค่าแรงทางตรง	0.79	0.79	0.79
ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร	0.76	0.76	0.09
ค่าแรงงานทางอ้อม	1.15	1.15	1.15
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	0.88	0.88	0.88
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	6.12	6.24	6.38

หมายเหตุ : วัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.27 ตารางต้นทุนผลิตมะม่วงต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
วัตถุดิบ	3.43	3.6	3.78
ค่าแรงทางตรง	0.79	0.79	0.79
ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร	0.76	0.76	0.09
ค่าแรงงานทางอ้อม	1.15	1.15	1.15
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	0.88	0.88	0.88
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	7.01	7.18	7.36

หมายเหตุ : วัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.28 ตารางต้นทุนผลิตชมพูต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
วัตถุดิบ	3.17	3.32	3.49
ค่าแรงทางตรง	0.79	0.79	0.79
ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร	0.76	0.76	0.09
ค่าแรงงานทางอ้อม	1.15	1.15	1.15
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	0.88	0.88	0.88
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	6.75	6.90	7.07

หมายเหตุ : วัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.29 ตารางต้นทุนผลิตส้มโอต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
วัตถุดิบ	4.63	4.86	5.1
ค่าแรงทางตรง	0.79	0.79	0.79
ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร	0.76	0.76	0.09
ค่าแรงงานทางอ้อม	1.15	1.15	1.15
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	0.88	0.88	0.88
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	8.21	8.44	8.68

หมายเหตุ : วัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.30 ตารางต้นทุนผลิตขนุนต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
วัตถุดิบ	3.1	3.25	3.41
ค่าแรงทางตรง	0.79	0.79	0.79
ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร	0.76	0.76	0.09
ค่าแรงงานทางอ้อม	1.15	1.15	1.15
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	0.88	0.88	0.88
รวมต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	6.68	6.83	6.99

หมายเหตุ : วัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

5.4.2.9 ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นผันแปรตามการผลิตหรือการใช้งานในโรงงาน ประกอบด้วย

1) ค่าไฟฟ้า 2) ค่าน้ำ 3) ค่าบำรุงรักษา 4) ค่าขนส่ง สรุปค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปรได้

ดังตาราง 5. 31

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปรรายปี

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ค่าใช้จ่ายแรงงานผันแปร	138,000	144,900	152,145

หมายเหตุ : เพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

5.4.2.10 ต้นทุนคงที่

เป็นต้นทุนที่ไม่ผันแปรตามหน่วยการผลิต เนื่องจากทางบริษัทจ่ายค่าแรงทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นรายเดือนไม่แปรผันตามจำนวนผลิต ดังนั้นจึงถือเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งประกอบด้วย

1) ค่าแรงงานทางตรง คือ ค่าแรงที่จ่ายให้กับผู้ที่ทำการผลิตสินค้าโดยตรง ประกอบด้วย พนักงานคัดเลือกผลไม้ พนักงานตัดแต่งผลไม้ และพนักงานบรรจุ ดังแสดงในตารางที่ 5.32 และสรุป ค่าแรงงานทางตรงเป็นรายปี ดังแสดงในตารางที่ 5.33

2) ค่าแรงงานทางอ้อม คือ ค่าแรงที่ไม่ได้จ่ายให้กับผู้ผลิตสินค้าโดยตรง แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตสินค้า ประกอบด้วย หัวหน้าฝ่ายผลิต พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานขับรถ ดังแสดงในตารางที่ 5.34 และสรุปค่าแรงทางอ้อม ดังแสดงในตารางที่ 5.35

3) ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่ คือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้านอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรงและแรงงานทางตรง ซึ่งธุรกิจจัดไว้ในต้นทุนคงที่ ดังแสดงในตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5. 32 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานทางตรง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	รวมต่อปี
พนักงานคัดเลือกผลไม้	1	4,000	48,000
พนักงานตัดแต่งผลไม้	1	4,000	48,000
พนักงานบรรจุ	1	4,000	48,000
รวม	3		144,000

หมายเหตุ : ปีที่ 2 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 % , ปีที่ 3 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 10 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5. 33 สรุปค่าใช้จ่ายแรงงานทางตรงรายปี

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ค่าใช้จ่ายแรงงานทางตรง	144,000	151,200	166,320

หมายเหตุ : ปีที่ 2 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 % , ปีที่ 3 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 10 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.34 ค่าแรงงานทางอ้อม

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน	รวมต่อปี
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	10,000	120,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1	3,500	42,000
พนักงานขับรถ	1	4,000	48,000
รวม	4		210,000

หมายเหตุ : ปีที่ 2 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 % , ปีที่ 3 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 10 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.35 สรุปค่าใช้จ่ายแรงงานทางอ้อม

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ค่าใช้จ่ายแรงงานทางอ้อม	210,000	220,500	242,550

หมายเหตุ : ปีที่ 2 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 % , ปีที่ 3 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 10 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.36 ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	161,000	169,050	177,503

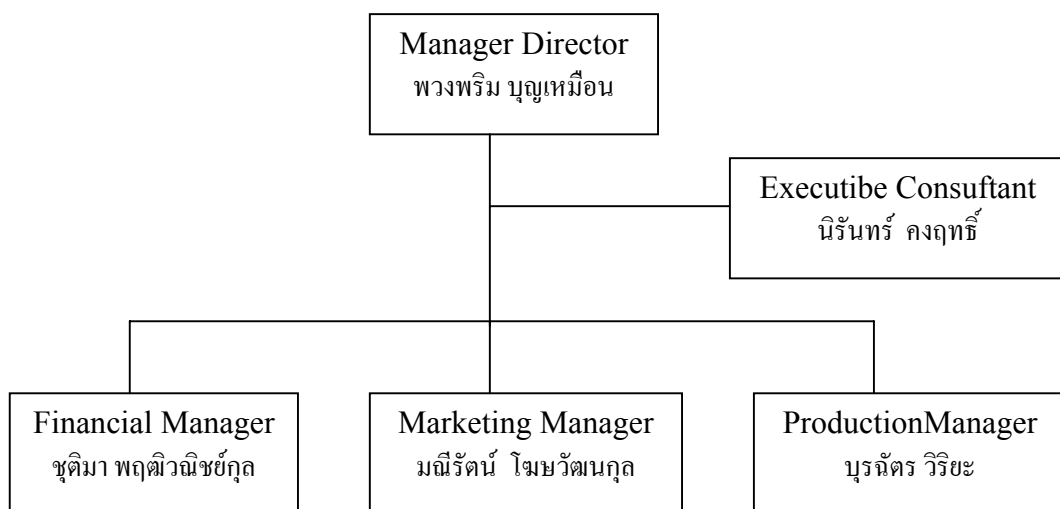
หมายเหตุ : เพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

5.4.3 แผนการจัดการ (Organization Planning)

จะศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบองค์กรธุรกิจ ภูมิหลังและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและรูปแบบของพนักงาน ซึ่งบริษัท Thai fast Fruit จำกัด จัดโครงสร้างแบบตามหน้าที่ ซึ่งเป็นโครงสร้างอย่างง่าย และคล่องตัวในการปฏิบัติงานเหมาะสมกับองค์กรที่เริ่มก่อตั้ง หน้าที่งานที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการผลิต การตลาด ด้านการเงิน บัญชี ดังแสดงในภาพที่ 5.10

5.4.3.1 โครงสร้างการจัดการ



รูปที่ 5.10 ฝั่งการทำงานและหน้าที่รับผิดชอบ

5.4.3.2 ประสบการณ์ทางธุรกิจและคุณสมบัติผู้ประกอบการ

1. น.ส. พวงพริ้ม บุญเหมือน

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

การศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร

ประสบการณ์ เจ้าของธุรกิจคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มือถือ
เจ้าของธุรกิจเบเกอรี่

ผ่านการอบรมโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ระยะยาว รุ่นที่ 1”

2. น.ส.ชุตติมา พฤตวิวัฒน์กุล

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

การศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อบริษัท Acatel ประเทศไทย จำกัด

3. น.ส.มณีรัตน์ โฉมวัฒน์กุล

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

การศึกษา ปริญญาตรีสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ประสบการณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการตลาดหลักทรัพย์
ผู้จัดการทั่วไปบริษัทส่งออกสินค้าเกษตร

ผ่านการอบรมโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ระยะยาว รุ่นที่ 1”

4. นายบรรลัทร วิริยะ

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิต

การศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา

ปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผ่านการอบรมโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ระยะยาว รุ่นที่ 1”

5. นายนิรันทร คงฤทธิ

ตำแหน่ง ที่ปรึกษา

การศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

ปริญญาเอกสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์สิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ทายาทธุรกิจผลไม้แปรรูป

5.4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการจ่ายให้กับผู้บริหาลังแสดงในตารางที่ 5.37 และสรุปค่าใช้จ่ายสำหรับผลการบริหารเป็นรายปีดังแสดงในตารางที่ 5.38
ตารางที่ 5.37 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน
	(เดือน)	(ปี)	(เดือน)	(ปี)	(เดือน)	(ปี)
ฝ่ายการเงิน / บัญชี	10,000	120,000	10,500	126,000	11,550	138,600
ฝ่ายการตลาด	10,000	120,000	10,500	126,000	11,550	138,600
ฝ่ายการจัดการ	10,000	120,000	10,500	126,000	11,550	138,600
ฝ่ายผลิต	10,000	120,000	10,500	126,000	11,550	138,600
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	1,050	12,600	1,155	13,860
รวม	41,000	492,000	43,050	516,600	47,355	568,260

หมายเหตุ : ปีที่ 2 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 % , ปีที่ 3 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 10 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5.38 สรุปค่าใช้จ่ายในการบริหารรายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	492,000	516,600	568,260

หมายเหตุ : ปีที่ 2 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 % , ปีที่ 3 ค่าแรงเพิ่มขึ้น 10 %

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

5.4.3.4 กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มจดทะเบียนบริษัท จนถึงการเริ่มดำเนินการ แสดงตามตารางที่ 5.39

ตารางที่ 5.39 กิจกรรมก่อนดำเนินงาน

ลำดับที่	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	เดือน												หมายเหตุ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.	จดทะเบียนบริษัท			↔											
2.	เตรียมแผนธุรกิจ	←	→												
3.	ติดต่อผู้ขายเครื่องจักร				←	→									
4.	ติดตั้งเครื่องจักร							↔							
5.	จ้างแรงงาน							↔							
6.	ซื้อวัตถุดิบ								←	→					
7.	ทดลองผลิต								←	→					

5.4.4 แผนการเงิน (Financial Planning)

เป็นการศึกษาทางการเงิน ทำให้ทราบถึงจำนวนเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้เริ่มต้นทำธุรกิจ การหาจำนวนเงินที่ต้องลงทุนเองและขอผู้ยืมจากสถาบันการเงิน รวมทั้งคัดเลือกแหล่งการเงินที่เหมาะสม การประมาณการผลกำไรขาดทุน ประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบดุล และการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่นระยะเวลาคืนทุน มูลค่าเงินปัจจุบัน ซึ่ง ประกอบด้วยรายงานทางการเงินดังนี้

- 1) งบต้นทุนโครงการ
- 2) ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 3) ประมาณการงบดุล
- 4) ประมาณการงบกระแสเงินสด

5.4.4.1 งบต้นทุนโครงการ

งบต้นทุนโครงการ : งบที่แสดงให้เห็นการประมาณการรายการทรัพย์สินและจำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มธุรกิจและแหล่งที่มาของเงินลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.40

ส่วนประกอบที่สำคัญของงบต้นทุนโครงการ

1.เงินหมุนเวียน

เป็นเงินสำหรับใช้จ่ายก่อนที่จะได้รับเงินจากลูกค้า เช่น ค่าซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป

2.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

เป็นเงินทุนสำหรับการลงทุนในที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องใช้สำนักงาน

3.รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน

เป็นรายจ่ายที่จ่ายไปก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ เช่น รายจ่ายในการจัดเตรียมโครงการ รายจ่ายในการยื่นขออนุญาตจดทะเบียน

5.4.4.2 สมมติฐานทางการเงิน

1.บริษัทกู้เงินระยะยาวจากสถาบันการเงินจำนวน 400,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8

3.บริษัทจ่ายปันผลผู้ถือหุ้นร้อยละ 10 จากกำไรสุทธิ

3.ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตามโครงการเป็นเงินทั้งสิ้น 28,000 บาท โดยบริษัทเป็นผู้ออกเองทั้งหมด ดังนี้

■ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมการ

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการสำรวจตลาด 5,000 บาท

ค่าทดลองเครื่องจักร 5,000 บาท

■ สิทธิการใช้สินทรัพย์ระยะยาว/เงินมัดจำ

เงินมัดจำมิเตอร์ไฟฟ้า 4,000 บาท

เงินมัดจำโทรศัพท์ 1 เครื่อง 4,000 บาท

รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทั้งสิ้น 28,000 บาท

ตารางที่ 5.40 ประมาณการงบประมาณโครงการและแหล่งที่มาของทุน

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วนของ เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 วัตถุดิบเตรียมไว้ในการผลิต	9,676 *	-	-	9,676
1.2 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	113,250**	-	-	113,250
1.3 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	71,417***	-	-	71,417
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	194,343	-	-	194,343
2. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
2.1 ที่ดิน	400,000	-	-	400,000
2.2 อาคาร	500,000	-	400,000****	100,000
2.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์	250,000	-	-	250,000
2.4 ยานพาหนะ	500,000	-	-	500,000
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	30,000	-	-	30,000
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (2)	1,680,000	-	400,000	1,280,000
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	20,000	-	-	20,000
3.2 สิทธิบัตรการใช้สิทธิทรัพย์สินฯ	-	-	-	-
3.3 เงินมัดจำ/เงินประกัน	8,000	-	-	8,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	28,000	-	-	28,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1) + (2) + (3)	1,902,343	-	400,000	1,502,343
อัตราส่วนหนี้สิน : ส่วนของเจ้าของ	100%	0%	21%	79%

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณในภาคผนวก ข

หมายเหตุ * แสดงค่าใช้จ่ายการเตรียมวัตถุดิบ 1 อาทิตย์ ในการผลิตในภาคผนวก ข

** แสดงสินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย 1 เดือน ในภาคผนวก ข

*** แสดงเงินสด (สำรองในการดำเนินงาน) 1 เดือน ในภาคผนวก ข

**** แสดงตารางจ่ายคืนเงินกู้ในภาคผนวก ข

5.4.4.3 ประมาณงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน คือ งบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะทำการประมาณการทั้งหมด 3 ปี ดังแสดงในตารางที่ 5.42 และการคำนวณต้นทุนสินค้าขาย ดังแสดงในตารางที่ 5.41

ตารางที่ 5.41 การคำนวณต้นทุนสินค้าขาย

หน่วย :บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
วัตถุดิบใช้ไป	414,349	435,067	456,828
แรงงานทางตรง	144,000	151,200	166,320
ค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร	138,000	144,900	152,145
ค่าแรงทางอ้อม	210,000	220,500	231,525
ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่	11,000	11,000	11,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ใช้ผลิต	31,000	31,000	31,000
รวมต้นทุนการผลิต	948,349	993,667	1,048,818
บวก งานระหว่างทำต้นงวด	-	-	-
ลบ งานระหว่างทำปลายงวด	-	-	-
ต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป	948,349	993,667	1,048,818
บวก สินค้าสำเร็จรูปที่เตรียมไว้ขาย	113,250	118,913	124,859
หัก สินค้าสำเร็จรูปปลายงวด	118,913	124,859	131,102
ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปมีไว้ขาย	942,686	987,721	1,042,575

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณในภาคผนวก ข

ประมาณการงบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบ ปีที่ 1-3

ชื่อธุรกิจ บริษัท Thai fast fruits จำกัด
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปีที่ 1-3

ตารางที่ 5.42 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :			
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	2,718,000	2,853,900	2,996,580
หัก ต้นทุนสินค้าขาย (1)	942,686	987,721	1,042,575
กำไรขั้นต้น	1,775,314	1,866,179	1,954,005
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน :			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	468,000	491,400	515,970
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	492,000	516,600	568,260
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร	125,000	125,000	125,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดบัญชี	20,000	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,105,000	1,133,000	1,209,230
กำไรจากการดำเนินงาน	670,314	733,179	744,775
บวก รายได้อื่น	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ย	670,314	733,179	744,775
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	32,000	24,000	16,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	638,314	709,179	728,775
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคลธรรมดา	191,494	212,754	218,632
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายเงินปันผล *)	446,820	496,425	510,143
หัก เงินปันผล	44,682	49,643	51,014
กำไรสุทธิ (หลังจ่ายเงินปันผล)	402,138	446,783	459,128

หมายเหตุ * จ่ายปันผลร้อยละ 10 จากกำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายเงินปันผล)

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

5.4.4.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบประมาณการกระแสเงินสด คือ การประมาณการเพื่อดูว่าในการดำเนินงานนั้น กิจการจะมีเงินสดรับจากรายการใดบ้าง และมีเงินสดจ่ายจากรายการใดบ้าง จำนวนเท่าใด ในแต่ละปีมีเงินสดรับมากกว่าหรือน้อยกว่าเงินสดจ่ายจำนวนเท่าใด ดังแสดงในตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5.43 ประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ก่อนดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดรับ				
ขายสินค้า: สต	-	2,718,000	2,853,900	2,996,580
รับชำระหนี้ : จากขายเชื่อ	-	-	-	-
รายได้อื่น	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ (ก)		2,718,000	2,853,900	2,996,580
เงินสดจ่าย				
การดำเนินงาน				
ซื้อวัตถุดิบ : สต	122,926	414,349	435,067	456,828
ค่าแรงงานทางตรง	-	144,000	151,200	166,320
ค่าแรงงานทางอ้อม	-	210,000	220,500	231,525
ค่าใช้จ่ายผลิตต้นแปรร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	138,000	144,900	152,145
ค่าใช้จ่ายผลิตคงที่ (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	11,000	11,000	11,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	-	468,000	491,400	515,970
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	492,000	516,600	568,260
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		191,494	212,754	218,633
การลงทุน				
- ที่ดิน/อาคาร/อุปกรณ์	1,680,000	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน/ค่าประกัน	28,000	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย (ข)	1,830,926	2,068,843	2,183,421	2,320,681
เงินสดสุทธิ (ก-ข)	- 1,830,926	649,157	670,479	675,899
บวก เงินสดยกมา	-	71,417	543,892	1,040,729
รวมเงิน	-	720,574	1,214,372	1,716,628

ตารางที่ 5.43ประมาณการกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ก่อนดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
บวก ทุนของเจ้าของ	1,502,343	-	-	-
เงินกู้	400,000	-	-	-
หัก ชำระคืนเงินต้น	-	100,000	100,000	100,000
ชำระคืนดอกเบี้ย	-	32,000	24,000	16,000
จ่ายเงินปันผล	-	44,682	49,643	51,014
เงินสดคงเหลือยกไป	71,417	543,892	1,040,729	1,549,613

ที่มา : จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณภาคผนวก ข

5.4.4.5 ประมาณการงบดุล

ประมาณงบดุล คือ งบที่แสดงถึงกิจกรรมการลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน ณ วันหนึ่ง
ดังแสดงในตารางที่ 5.44

ชื่อ บริษัท Thai fast fruits จำกัด

ประมาณการงบดุลเปรียบเทียบ 3ปี

สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปีที่ 1 – 3

ตารางที่ 5.44 ประมาณการงบดุลรายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	543,892	1,040,729	1,549,614
สินค้าสำเร็จรูป (คงเหลือ)	118,913	124,859	131,102
วัตถุดิบ (คงเหลือ)	9,676	9,676	9,676
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	672,481	1,175,264	1,690,392
ที่ดิน/อาคาร/อุปกรณ์			
ที่ดิน	400,000	400,000	400,000
อาคาร	500,000	500,000	500,000
เครื่องจักร/อุปกรณ์	250,000	250,000	250,000
ยานพาหนะ	500,000	500,000	500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	30,000	30,000	30,000
สินทรัพย์ถาวรอื่น	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม สินทรัพย์ที่ใช้ผลิต	31,000	62,000	93,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	125,000	250,000	375,000
รวมที่ดิน/อาคาร/อุปกรณ์	1,524,000	1,368,000	1,212,000
สินทรัพย์อื่น			
สิทธิในการใช้สินทรัพย์ระยะยาว	-	-	-
เงินประกัน/มัดจำ	8,000	8,000	8,000
รวมสินทรัพย์อื่น	8,000	8,000	8,000
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	2,204,481	2,551,264	2,910,392

ตารางที่ 5.44 ประมาณการงบดุลรายปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สิน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย(ภาษีเงินได้ค้างจ่าย)	-	-	-
เงินกู้	300,000	200,000	100,000
รวมหนี้สิน	300,000	200,000	100,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน-นาย	1,502,343	1,502,343	1,502,343
บวก กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	446,820	496,425	510,143
หัก เงินปันผลจ่าย	44,682	49,643	51,014
บวก กำไรสะสม	-	402,138	848,921
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,904,481	2,351,264	2,810,392
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,204,481	2,551,264	2,910,392

ที่มา : ข้อมูลการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และการคำนวณในภาคผนวก ข

5.4.4.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

1.มูลค่าเงินปัจจุบัน (NPV : Net Present Value)

การคำนวณหามูลค่าเงินปัจจุบัน โดยการนำกระแสเงินสดออกรวมโครงการ หักออกจากกระแสเงินสดเข้า ซึ่งเท่ากับกระแสเงินสดสุทธิของโครงการในแต่ละปี นำมาปรับค่าของเวลาด้วยอัตราคิดลด (DF) 10% รวมเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากับ 565,056 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ หมายถึงโครงการมีผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการคิดลดอยู่ในรูปมูลค่าปัจจุบันแล้วตลอดโครงการ แสดงว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุน ดังตารางที่ 5.45

ตารางที่ 5.45 แสดงมูลค่าเงินปัจจุบัน

ปีที่	กระแสเงินสดเข้า	อัตราคิดลด (10 %)	ค่าเงินปัจจุบัน
1	2,781,000	0.9091	2,528,207
2	2,853,900	0.8264	2,358,463
3	2,996,580	0.7513	2,251,331
รวมกระแสเงินสดเข้า			7,138,001
หัก กระแสเงินสดออก			6,572,945
มูลค่าเงินปัจจุบัน (NPV)			565,056

ที่มา : ข้อมูลการสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

2. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

คำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการโดยนำกระแสเงินสดสุทธิ มาคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นศูนย์ โดยการลองผิดลองถูกได้ค่าอัตราผลตอบแทนการลงทุน 14.77 % เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินทุนที่นำมาใช้เป็นเงิน ลงทุนครั้งนี้คือ 1.5% (อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ) หมายถึงผลตอบแทนการลงทุนมีค่ามากกว่า แสดงว่าโครงการคุ้มค่ากับการลงทุน เพราะมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่สูงกว่าต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินทุน ดังตาราง ที่ 5.46

ตารางที่ 5.46 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดเข้า	อัตราคิดลด (10 %)	ค่าเงินปัจจุบัน	อัตราคิดลด (15%)	ค่าเงินปัจจุบัน
1	2,781,000	0.9091	2,528,207	0.8696	2,418,358
2	2,853,900	0.8264	2,358,463	0.7561	2,157,834
3	2,996,580	0.7513	2,251,331	0.6575	1,970,251
รวมกระแสเงินสดเข้า			7,138,100		6,546,443
หัก กระแสเงินสดออก			6,572,945		6,572,945
มูลค่าเงินปัจจุบัน (NPV)			565,056		-26,502

ค่าเงินปัจจุบัน 565,056 ที่ 10 %

ค่าเงินปัจจุบัน -26,502 ที่ 45 %

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราผลตอบแทนภายใน} &= \frac{10\% + 565,056 \times (15\% - 10\%)}{(7,138,001 - 6,546,443)} \\
 &= 10\% + 4.77 \\
 &= 14.77\%
 \end{aligned}$$

3. อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)

คำนวณหาอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน โดยการนำมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุนเทียบกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของค่าใช้จ่ายโครงการ จะได้ผลอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย เท่ากับ 2.90 หมายถึงเมื่อลงทุนไป 1 บาทจะได้ผลตอบแทน 2.90 บาท แสดงว่าโครงการคุ้มค่ากับการลงทุน มีกำไร ดังตารางที่ 5.47

ตารางที่ 5.47 แสดงอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน

ปีที่	ต้นทุน	DF 10%	PV	ผลตอบแทน	DF 10%	PV
1	942,686	0.909	856,996	2,781,000	0.909	2,528,207
2	987,721	0.826	816,253	2,853,900	0.826	2,358,463
3	1,042,575	0.751	783,287	2,996,580	0.751	2,251,331
รวม	2,972,892		2,456,536	8,631,480		7,138,001

หมายเหตุ : ข้อมูลจากการสำรวจปีพ.ศ. 2547 และการคำนวณ

$$\text{B/C} = \frac{7,138,001}{2,456,536} = 2.90$$

4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิที่โครงการได้รับทุนคืนทั้งหมด หรือจากกระแสเงินสดสุทธิสะสมมีค่าเป็นบวกในปี 1 แสดงว่าโครงการได้รับทุนคืนทั้งหมด ภายในปีที่ 1 จากตารางที่ 5.46 จะมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 3 เดือน

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,902,343 บาท

ตาราง 5.46 กำไรสุทธิต่อปี

ปีที่	กำไรสุทธิ(บาท)
1	402,138
2	446,783
3	459,128

ที่มา : ข้อมูลสำรวจ ปีพ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ฉะนั้น	ปีที่ 1	กำไรสุทธิ	402,138 บาท
	ปีที่ 2	กำไรสุทธิ	446,783 บาท
	ปีที่ 3	กำไรสุทธิ	459,128 บาท
		รวม	1,308,049 บาท ขาด 594,294 บาท
	ปีที่ 3	ได้คืนเดือนละ	$\frac{459,128}{12} = 38,260$ บาท
ฉะนั้น			$\frac{594,294}{38,260} = 15.5$ เดือน

ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 15.5 เดือน หรือ เท่ากับ 3 ปี 3 เดือน

บทที่ 6

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

ประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อน เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางภูมิประเทศและความพร้อมในการผลิตสูง และประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้นมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกไม้ผล ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ลำไย เงาะ มังคุด ทูเรียน กัลยและส้มเป็นต้น โดยผลไม้ดังกล่าวจะสลับกันออกเป็นช่วงตลอดทั้งปี ทำรายได้ให้กับเกษตรกรของประเทศ อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปจึงเป็นหนึ่งใน อุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเพื่อการส่งออกและนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงินในตลาดเงิน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดสภาพคล่องกับประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก

ผลไม้สดนับว่าเป็นพืชเกษตรเศรษฐกิจที่แต่ละพื้นที่ในประเทศไทยสามารถทำการเพาะปลูกได้เกือบทุกชนิด ซึ่งในแต่ละปีจะมีผลผลิตของผลไม้แต่ละชนิดไม่ซ้ำกัน ทำให้คนไทยมีผลไม้รับประทานตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลไม้ที่มีคุณภาพดีออกจำหน่ายยังต่างประเทศนับว่าผลไม้ไทยส่วนใหญ่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทย และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท

ในปัจจุบันกระแสความนิยมการรับประทานผลไม้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ โดยได้เล็งเห็นประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ที่มีต่อร่างกาย ซึ่งในผลไม้แต่ละชนิดต่างมีรสชาติ กลิ่น และรูปร่างที่แตกต่างกัน ให้สารอาหารแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพลังงาน วิตามิน เกลือแร่ น้ำ และเส้นใยอาหาร เป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย หากต้องการได้รับประโยชน์จากผลไม้อย่างเต็มที่นั้น ควรรับประทานผลไม้สดเป็นประจำ ผลไม้ถือเป็น “พลังบำบัดความสดชื่นจากธรรมชาติ” การบริโภคผลไม้สดเป็นประจำจะทำให้รู้สึกสดชื่น และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่วว่องไวมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง นอกจากนี้ผลไม้ยังเปี่ยมไปด้วยคุณค่าที่ช่วยป้องกันการเกิดโรค และกระตุ้นการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกายรวมถึงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน ในจังหวัดนครราชสีมา กรมี่ ร้านสะดวกซื้อ จึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้คนไทยได้มีโอกาสรับประทานผลไม้ที่มีคุณค่า

สะอาด ปลอดภัย และสะดวก หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป และร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่จะต้องเดินทางบ่อยๆ ตลอดจนนักท่องเที่ยวในเมืองไทยและต่างประเทศ

นอกจากนี้ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน ยังมีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตไปสู่พื้นที่ของจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ ตลอดจนขยายตัวไปยังต่างประเทศได้ด้วย เนื่องจากอาศัยวิธีการเก็บรักษาผลไม้ที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ และคงความสดไว้ได้นาน

ประเด็นสำคัญคือ คนส่วนใหญ่ตระหนักในเรื่องสุขภาพ จึงมีกระแสนิยมมารับประทานผลไม้สดเป็นหลัก ดังนั้นการเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ ถือเป็น โอกาสที่ดีที่จะช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เลือกรับประทานผลไม้สดที่มีคุณภาพ

ในปีพ.ศ. 2544 ภาพรวมอุตสาหกรรมผลไม้สดมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.03 ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ปรับปรุงคุณภาพผลผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานการส่งออกและมีการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการผลิตตาม (Good Agricultural Practice: GAP) ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ลำไย และมะม่วง

นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2547 ตลาดผลไม้สดมีแนวโน้มสดใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกโดยตลาดสินค้าเกษตรในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรมุ่งมาขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ประกอบกับการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเกษตร และการลงทุนในด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาภาคเกษตรกรรม

ลักษณะช่องทางและการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการค้าผลไม้สดในตลาดส่วนมากซื้อสินค้าจากชาวสวนในแหล่งผลิตโดยตรง ซื้อสินค้าด้วยเงินสด โดยราคาซื้อขายสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ส่วนในตลาดค้าส่งราคาซื้อขายกันขึ้นอยู่กับเกรดและความสม่ำเสมอของสินค้าและปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนมากพบ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่แน่นอน และความสุกแก่ไม่เหมาะสม

สำหรับการผลิตผลไม้สดในระดับประเทศพบว่าในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลรวมทั้งประเทศมี ทั้งหมด 4,137,627 ไร่ โดยคิดเป็นพื้นที่ให้ผลผลิต 3,289,116 ไร่ พื้นที่ไม่ให้ ผลผลิต 848,511 ไร่ โดยไม้ผลรวม 3 อันดับแรกของประเทศได้แก่ มะม่วง 1,183,677.43 ตัน ทุเรียน 795,191.35 ตัน และเงาะ 537,577.06 ตัน ส่วนการผลิตไม้ผลในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามะม่วงมี ผลผลิตรวมมากที่สุดเป็นจำนวน 107,887.16 ตันต่อปี, ขนุนหนั่งมีผลผลิตรวม 36,840.00 ตันต่อปี, ฝรั่งมีผลผลิตรวม 24,620 ตันต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2540)

ในด้านกรแปรรูป พบว่าภาพรวมของการส่งออกผลไม้กระป๋องและผลไม้แปรรูปในปีพ.ศ. 2547 คาดว่าจะยังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าของไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาด นอกจากนี้การจัดตั้งเขต การค้าเสรีระหว่างไทย-อินเดีย น่าจะเป็นผลให้การส่งออกผลไม้กระป๋องและผลไม้แปรรูปไปยังประเทศอินเดียขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายการส่งออกปีพ.ศ. 2547 มีมูลค่า 980.91 ล้านบาท(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547)

นอกจากนี้การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19 – 25 ปี เป็นนักเรียน – นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมบริโภคผลไม้สด 2 ชนิดต่อครั้ง ผลไม้ที่นิยมบริโภคฝรั่ง มะม่วง ชมพู ส้มโอ และขนุน ระดับราคาที่ยอมรับได้ที่ 13 – 15 บาทต่อถุง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดและการรับรองมาตรฐาน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง รสชาติ ความสะดวก และคุณค่าทางอาหาร ส่วนปัจจัยในด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก และในเรื่องการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม)

นอกจากนี้ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน ยังได้สนับสนุนส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ และขยายตลาดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งการลงทุนในธุรกิจด้านนี้ใช้เงินไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนทำธุรกิจอื่นๆ

ความเป็นไปได้ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ ทำให้ทราบถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆและความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนี้

อายุโครงการ	3	ปี
เงินลงทุนเริ่มต้น	1,902,343	บาท
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวม	6,572,945	บาท
รายได้รวม	7,138,001	บาท
ค่าเงินปัจจุบัน (NPV : Net Present Value)	565,056	บาท
อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Interest Rate Of Return : IRR)	14.77	%
B/C Ratio	2.90	บาท
Pay back Period	3 ปี 3 เดือน	

6.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในเขตจังหวัดนครราชสีมา (กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ) โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การออกแบบสอบถามผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าร้านสะดวกซื้อจำนวน 400 ชุด มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

ธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานนี้มีลักษณะคล้ายการดำเนินธุรกิจของบริษัทกำแพงแสนคอมเมอเชียว (เคซีเฟรส) โดยบริษัท เคซีเฟรส เน้นการผลิตทั้งผักและผลไม้ส่งจำหน่ายยังต่างประเทศเพียงอย่างเดียว และบรรจุเป็นลักษณะกล่องสี่เหลี่ยมปิดผนึกด้วยพลาสติก ส่วนธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในเขตจังหวัดนครราชสีมา นั้น เป็นการนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นจำนวนมาก ระดับประเทศ และมีคุณภาพมาทำการผลิต เช่น มะม่วง ขนุน ฝรั่ง และใช้เทคโนโลยีการบรรจุที่ทันสมัยทำให้สามารถยืดอายุการเก็บได้นานขึ้น และมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ราคาปานกลาง บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทป้องกันการปนเปื้อนจากเชื้อโรคได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลไม้สด พร้อมรับประทานที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน และสามารถหาซื้อได้สะดวก เพราะมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมา และยังส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในแง่เศรษฐกิจ กล่าวคือ ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจ้างแรงงานในการผลิต ชาวสวนได้รับความรู้และคำแนะนำใหม่ๆ ในการเพาะปลูกพืชผลให้มีคุณภาพ เกิดรายได้มั่นคงขึ้น เพราะมีการรับซื้อผลผลิตตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ในครอบครัวที่อบอุ่น เนื่องจากไม่ต้องไปทำงานที่อื่นๆ

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้

อุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทาน ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลไม้สดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในช่วงที่ผ่านมา เพื่อหาวิธีป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน ตลอดจนศึกษาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป

วัตถุดิบที่นำมาผลิต คือ ผลไม้สด ซึ่งเป็นสินค้าเกษตร อุปสรรคสำคัญของการผลิต คือ การคงความสดและคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้สูงที่สุด ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับ Supplier หรือเกษตรกรเพื่อให้ได้ผลไม้ที่มีคุณภาพ สูงสุด และในราคาที่เหมาะสม

การดำเนินธุรกิจผลไม่สดพร้อมรับประทานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากจะมีเงื่อนไขที่สำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความสะอาดแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่รายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่ได้ในระยะยาวดังนี้

- การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในทุกขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการ การเก็บรักษา และส่งมอบ
- การสร้างขวัญ กำลังใจ และแรงจูงใจพนักงานให้พัฒนาความรู้ทักษะ ในการทำงาน เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต
- ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์และจริงจังในการดำเนินธุรกิจ สามารถพัฒนาบรรจุกิจภัณฑ์ และนำเสนอผลไม่หลากหลายชนิด เช่น มังคุด ละมุด แตงโม สับปะรด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจผลไม่สดพร้อมรับประทานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาถึงความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity analysis) ในแต่ละกรณีเช่น ค่าเงินลงทุนเพิ่ม กรณีต้นทุนดำเนินงาน (วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการบริหาร) เพิ่มขึ้น กรณีรายได้ลดลง หรือ เกิดขึ้นทุกกรณี เพื่อทราบถึงมูลค่าเงินปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่เกิดขึ้นว่ามีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

ควรมีแผนฉุกเฉินเพิ่มอีกจากแผนต่างๆ เพื่อเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าในกรณีที่สถานการณ์ หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

ควรทำการศึกษาถึงอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2544). **ผลไม้ไทย ตักยภาพการส่งออกของประเทศ**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.doae.go.th/report/bt100.htm>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2547). **สถานะการณ์ปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น**. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www2.doae.go.th/baseinfor/MIS/kpp/rpt2_18.htm
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2546). **ยุทธศาสตร์และมาตรการพัฒนาผลไม้ไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.dephtai.go.th>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2547). **สรุปสถานการณ์ส่งออกสินค้าอาหารประจำเดือน ตุลาคม 2547**. [ออนไลน์]. <http://www.dephtai.go.th>
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2547). **การวิจัยตลาดและแนวคิดและเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่**. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- เครือวัลย์ ลิ้มปิยะศรีสกุล. (2530). **การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทร์สุดา จงสวัสดิ์. (2540). **คุณภาพและอายุการเก็บรักษาผลไม้สดพร้อมรับประทาน (มะละกอสุก ฝรั่ง และแคนตาลูป)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จริงแท้ สิริพานิชย์. (2541). **สตรีวิทยาและเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวผักและผลไม้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 361 – 364
- ทนง ภักฤษพันธ์. (2541). **ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์**. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 314 - 316
- ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2543). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงและความสามารถในการแข่งขันตลาดต่างประเทศ**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ทิพย์วรรณ งามศักดิ์และคณะ. (2540). **การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงสดตัดแต่งที่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่น้อยที่สุดและบรรจุแบบปรับบรรยากาศสำหรับตลาดส่งออก**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2537). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤมล คงทน. (2545). การยืดอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้. NFI Journal. ฉบับเดือน กรกฎาคม – มิถุนายน
- นิภาพรรณ ศิริทรัพย์สมบัติ. (2544). การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกส้มโอของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2545). การวางแผนการวิเคราะห์โครงการ, กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น, 432 หน้า
- มานพ จันทุนทด เกียรติศักดิ์ นามำรุง และดร.ณฐนนท์ ตราชู. (2547). อาหารแปรรูปตำ วารสารจารย์ปีที่ 11 ฉบับที่ 76 (มกราคม/กุมภาพันธ์ 2547)
- วิรัชศักดิ์ บุญเชิญ. (2544). พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการค้าผลไม้ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการตลาดประมุลสินค้าเกษตร. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.Taladthai.com/research.1563.htm>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). คนกรุงเทพฯกับการบริโภคผลไม้สดแช่เย็น [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.tfrc.co.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). ทิศทางเกษตรปี'47 : เติบโตต่อเนื่อง ผลจากการปรับนโยบายรัฐ [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.tfrc.co.th/ทิศทางเกษตร.htm>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2543). โครงการสร้างเสริมนักธุรกิจยุคใหม่ “เอื้ออาทร” เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม. โครงการฝึกอบรมวิทยากร. ขอนแก่น
- สมชาย กล้าหาญ. (2545). เทคนิคใหม่ในการยืดอายุผักและผลไม้ส่งจำหน่ายต่างประเทศโดยไม่เสียหาย. เคนการเกษตร : 238 -241
- สุมาลี เหลืองสกุล. (2539). จุลชีววิทยาทางอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร : 138 – 142
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2547). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทยปี 2546และแนวโน้ม ปี 2547[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.oae.go.th/policy/Situation/SummaryHalfYear.htm>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2547). แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2547[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.oae.go.th/TrendSituation.php>

- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2547). โลกเกษตร : ปี2548 เกษตรกรรมยังเป็นอาชีพหลักของคนไทย.
[ออนไลน์]. ได้จาก:<http://www.dailynews.co.th>
- Adel Kader. (2002). **Methycyclopropene**. Food Technology, April 2002, Vol. 56, No. 4
- Cherry, P.J. 1999. **Improving the safety of fresh produce with antimicrobials**. Food Technology. 53:54-59
- Michael E. Porter. (1988). **Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors** . New York : Free Press, 3 p.
- Peter, W.C., 1978, **Exploration and Mining Geology**, John Wiley & Sons, New York
- Smith, J.K., and Smith, R. L. **Entrepreneurial finance**., 2nd ed. New York: Wiley, 2004.
- Taro Yamanae. (1967). Elementary Sampling Theory. Englewood Cliffs, N. T. Prentice – Hall, 405p.

ภาคผนวก ก
เครื่องมือสำหรับการศึกษา

ภาคผนวก ก
เครื่องมือสำหรับการศึกษา

แบบสอบถาม
(สำหรับผู้บริโภค)

โครงการวิจัย ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา
(กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามเน้นผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทาน

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลไม้สดพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลไม้สดพร้อมรับประทาน หมายถึง ผลไม้ที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี ทำความสะอาด ตัดแต่งตามขั้นตอนที่ถูกต้องลักษณะ ปลอดภัย ใส่มบรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สะอาดและพร้อมที่จะนำมารับประทานได้ทันที

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

4.อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

6.ท่านเคยบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|
- (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4)

7.ผลไม้สดพร้อมรับประทานชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อบริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มะม่วงมัน | <input type="checkbox"/> มะม่วงเปรี้ยว |
| <input type="checkbox"/> ฝรั่ง | <input type="checkbox"/> สับปะรด |
| <input type="checkbox"/> ส้มโอ | <input type="checkbox"/> ชมพู่ |
| <input type="checkbox"/> มะละกอ | <input type="checkbox"/> ขนุน |
| <input type="checkbox"/> พุทรา | <input type="checkbox"/> ส้มเขียว |
| <input type="checkbox"/> องุ่น | <input type="checkbox"/> แคนตาลูป |
| <input type="checkbox"/> มันแกว | <input type="checkbox"/> แตงโม |
| <input type="checkbox"/> ทูเรียน | <input type="checkbox"/> กระท้อน |
| <input type="checkbox"/> แอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> ลำไย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

8. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกี่ชนิดต่อครั้ง

1 ชนิด / ครั้ง

2 ชนิด / ครั้ง

3 ชนิด / ครั้ง

มากกว่า 3 ครั้ง/วันขึ้นไป

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกี่วันต่อสัปดาห์

1 – 2 วัน / สัปดาห์

3 – 4 วัน / สัปดาห์

4 – 5 วัน / สัปดาห์

มากกว่า 5 วันขึ้นไป

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน

รสชาติ

ความสะอาด

กลิ่น

สะดวกที่จะซื้อมารับริโภค

การรับรองมาตรฐาน

บรรจุภัณฑ์

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ช่วงเวลาทำกิจกรรมใดที่ท่านนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุด

เวลาว่าง / พักผ่อน

เวลาเดินทางท่องเที่ยว

ดูภาพยนตร์

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. สถานที่ที่ท่านนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานมากที่สุด

บ้าน

ที่ทำงาน

โรงเรียน

บนรถยนต์ส่วนตัว / บนรถโดยสาร

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านนิยมบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทานกับใครมากที่สุด

คนเดียว

เพื่อน

ครอบครัว

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานของท่าน

ตัดสินใจด้วยตนเอง

เพื่อนช่วยในการตัดสินใจ

คนในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ

ผู้จำหน่ายช่วยในการตัดสินใจ

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15. ท่านซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อทั่วไป | <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> รถเข็น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

16. จากข้อ 15 ท่านซื้อผลไม้สดพร้อมรับประทานจากสถานที่ดังกล่าวเพราะอะไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวก | <input type="checkbox"/> สะอาด |
| <input type="checkbox"/> มีหลากหลายชนิด/หลายยี่ห้อให้เลือก | <input type="checkbox"/> ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> มีส่วนลด/ส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

17. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลไม้สดพร้อมรับประทานที่ท่านต้องการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เฉาะทั้งลูก/ผล | <input type="checkbox"/> หั่นเป็นชิ้น(ไม่มีเมล็ด) |
| <input type="checkbox"/> ไม่เฉาะ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

18. สื่อโฆษณาประเภทใดที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยู |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> แผ่นป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ใบปลิว / โบชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

19. ท่านคิดว่าผลไม้สดพร้อมรับประทานปัจจุบันควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติ | <input type="checkbox"/> ความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> กลิ่น | <input type="checkbox"/> ไม่สะดวกที่จะซื้อมารับประทาน |
| <input type="checkbox"/> การรับรองมาตรฐาน | <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

20. ระดับราคาที่คุณบริโภคยอมจ่ายสำหรับผลไม้สดพร้อมรับประทาน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 บาท | <input type="checkbox"/> 10 – 12 บาท |
| <input type="checkbox"/> 13 – 15 บาท | <input type="checkbox"/> 16 – 20 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้สดพร้อมรับประทาน โดยให้คะแนนดังนี้

รายการ	1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
● ผลិតภัณฑ์					
21. ความสะอาด					
22. ด้านรสชาติ					
23. คุณค่าทางอาหาร					
24. ความสะดวกในการบริโภค					
25. บรรจุภัณฑ์					
26. ขนาดบรรจุภัณฑ์					
27. แหล่งวัตถุดิบ					
28. การรับรองมาตรฐาน					
● ราคา					
29. ราคาขาย					
● ช่องการจำหน่าย					
30. ความสะดวกในการซื้อ					
● การส่งเสริมการขาย					
31. การโฆษณา					
32. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/ แถม)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก ข

การคำนวณข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

วิธีคำนวณความต้องการซื้อรวม (ใช้ประกอบตารางที่ 5.4 — ตารางที่ 5.8)

ความต้องการ	ฝรั่งร้อยละ	69.3	จำนวน 277 คน
	มะม่วงร้อยละ	65.8	จำนวน 263 คน
	ชมพูร้อยละ	42.8	จำนวน 171 คน
	ส้มโอร้อยละ	32	จำนวน 128 คน
	ขนุนร้อยละ	28.5	จำนวน 114 คน
			รวมจำนวน 953 คน
คิดเป็น	ฝรั่งร้อยละ	29	
	มะม่วงร้อยละ	27.6	
	ชมพูร้อยละ	18	
	ส้มโอร้อยละ	13.4	
	ขนุนร้อยละ	12	

ฝรั่ง

ฝรั่งบริโภคร้อยละ 69.3 จำนวน 277 คน คิดเป็น ร้อยละ 29 X 3,696 ถูต่อสัปดาห์

$$= 1,151 \text{ ถูต่อสัปดาห์}$$

การพยากรณ์ยอดขายคำนวณดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.4)

1 สัปดาห์	=	3,696 ถู	คิดเป็น 164 ถูต่อวัน
			คิดเป็น 4,604 ถูต่อเดือน
			คิดเป็น 55,248 ถูต่อปี

มะม่วง

มะม่วงบริโภคร้อยละ 65.8 จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 X 3,696 ถูต่อสัปดาห์

$$= 1,020 \text{ ถูต่อสัปดาห์}$$

การพยากรณ์ยอดขายคำนวณดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.5)

1 สัปดาห์	=	1,020 ถู	คิดเป็น 146 ถูต่อวัน
			คิดเป็น 4,080 ถูต่อเดือน
			คิดเป็น 48,960 ถูต่อปี

ชมพู่

ชมพู่บริโภคร้อยละ 42.8 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 18 X 3,696 ฝูงต่อสัปดาห์

$$= 665 \text{ ฝูงต่อสัปดาห์}$$

การพยากรณ์ยอดขายคำนวณดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.6)

$$\begin{aligned} 1 \text{ สัปดาห์} &= 665 \text{ ฝูง} && \text{คิดเป็น } 95 \text{ ฝูงต่อวัน} \\ & && \text{คิดเป็น } 2,660 \text{ ฝูงต่อเดือน} \\ & && \text{คิดเป็น } 31,920 \text{ ฝูงต่อปี} \end{aligned}$$

ส้มโอ

ส้มโอร้อยละ 32 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 X 3,696 ฝูงต่อสัปดาห์

$$= 495 \text{ ฝูงต่อสัปดาห์}$$

การพยากรณ์ยอดขายคำนวณดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.7)

$$\begin{aligned} 1 \text{ สัปดาห์} &= 495 \text{ ฝูง} && \text{คิดเป็น } 71 \text{ ฝูงต่อวัน} \\ & && \text{คิดเป็น } 1,980 \text{ ฝูงต่อเดือน} \\ & && \text{คิดเป็น } 23,760 \text{ ฝูงต่อปี} \end{aligned}$$

ขนุน

ขนุนร้อยละ 28.5 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 12 X 3,696 ฝูงต่อสัปดาห์

$$= 444 \text{ ฝูงต่อสัปดาห์}$$

การพยากรณ์ยอดขายคำนวณดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.8)

$$\begin{aligned} 1 \text{ สัปดาห์} &= 444 \text{ ฝูง} && \text{คิดเป็น } 63 \text{ ฝูงต่อวัน} \\ & && \text{คิดเป็น } 1,776 \text{ ฝูงต่อเดือน} \\ & && \text{คิดเป็น } 21,312 \text{ ฝูงต่อปี} \end{aligned}$$

การพยากรณ์ยอดขายรวมรายปีของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีวิธีคิดดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.9)

ฝรั่ง	ปีที่ 1	828,720 บาท
มะม่วง	ปีที่ 1	734,400 บาท
ชมพู่	ปีที่ 1	478,800 บาท
ส้มโอ	ปีที่ 1	356,400 บาท
ขนุน	ปีที่ 1	319,680 บาท
	รวม	2,781,000 บาท

คิดแบบเดียวกันในปีที่ 2 และ 3

การคำนวณกำลังการผลิต (ใช้ประกอบตารางที่ 5.13)

กำลังการผลิตบริษัทสามารถทำได้ 60 ถุงต่อชั่วโมง คิดเป็น 480 ถุงต่อวัน หรือ 144,000 ต่อปี
บริษัททำการผลิต 300 วันต่อปี ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง แสดงการคำนวณดังนี้

ดังนั้น	คนงาน 1 คน	ทำได้	60 ถุง		
	คนงาน 3 คน	ทำได้	$60 \times 3 = 180$		ถุงต่อชั่วโมง
และ	คิดเป็น	180×8 ชั่วโมง	$= 1,440$		ถุงต่อวัน
	ฉะนั้นกำลังผลิตรวม		$= 432,000$		ถุงต่อปี

วิธีคิดกำลังผลิตจริง แต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.13)

จำนวนขายปีที่ 1 ของแต่ละผลิตภัณฑ์รวมกันดังนี้

จำนวนขายฝรั่ง	ปีที่ 1	55,248	ถุง
จำนวนขายมะม่วง	ปีที่ 1	48,960	ถุง
จำนวนขายชมพู	ปีที่ 1	31,920	ถุง
จำนวนขายส้มโอ	ปีที่ 1	23,760	ถุง
จำนวนขายขนุน	ปีที่ 1	21,312	ถุง
รวมจำนวนผลิตจริง		432,000	ถุง

คิดแบบเดียวกันในปีที่ 2 และ 3

วิธีคำนวณพยากรณ์ยอดซื้อวัตถุดิบ

ฝรั่ง ราคาเฉลี่ย 4.32 บาทต่อกิโลกรัม 1 กิโลกรัม ผลิตได้ 3 ถุง(ใช้ประกอบตารางที่ 5.20)

1 วันผลิต	164	ถุง	=	55	กิโลกรัม
1 เดือนผลิต	4,604	ถุง	=	1,535	กิโลกรัม
1 ปี ผลิต	55,248	ถุง	=	18,416	กิโลกรัม

ฉะนั้น ยอดซื้อฝรั่งปีที่ 1 = $18,416 \times 4.32 = 79,557$ บาท

มะม่วง ราคาเฉลี่ย 7 บาทต่อกิโลกรัม 1 กิโลกรัม ผลิตได้ 3 ถุง(ใช้ประกอบตารางที่ 5.21)

1 วันผลิต	146	ถุง	=	49	กิโลกรัม
1 เดือนผลิต	4,080	ถุง	=	1,360	กิโลกรัม
1 ปี ผลิต	48,960	ถุง	=	16,320	กิโลกรัม

ฉะนั้น ยอดซื้อมะม่วงปีที่ 1 = $16,320 \times 7.00 = 114,240$ บาท

ชมพู ราคาเฉลี่ย 6.20 บาทต่อกิโลกรัม 1 กิโลกรัม ผลิตได้ 3 ถุง(ใช้ประกอบตารางที่ 5.22)

1 วันผลิต	95	ถุง	=	32	กิโลกรัม
1 เดือนผลิต	2,660	ถุง	=	887	กิโลกรัม

$$\begin{aligned}
 1 \text{ ปีผลิต} & \quad 31,920 \text{ ถุง} = 10,640 \text{ กิโลกรัม} \\
 \text{ฉะนั้น ยอดซื้อชมพูปีที่ 1} & = 10,640 \times 6.20 = 65,968 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ส้มโอราคาเฉลี่ย 14.10 บาทต่อกิโลกรัม 1 กิโลกรัม ผลิตได้ 3 ถุง(ใช้ประกอบตารางที่ 5.23)

$$\begin{aligned}
 1 \text{ วันผลิต} & \quad 71 \text{ ถุง} = 24 \text{ กิโลกรัม} \\
 1 \text{ เดือนผลิต} & \quad 1,980 \text{ ถุง} = 660 \text{ กิโลกรัม} \\
 1 \text{ ปีผลิต} & \quad 23,760 \text{ ถุง} = 7,920 \text{ กิโลกรัม} \\
 \text{ฉะนั้น ยอดซื้อส้มโอปีที่ 1} & = 7,920 \times 6.20 = 111,672 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ขนุนราคาเฉลี่ย 6.01 บาทต่อกิโลกรัม 1 กิโลกรัม ผลิตได้ 3 ถุง(ใช้ประกอบตารางที่ 5.24)

$$\begin{aligned}
 1 \text{ วันผลิต} & \quad 63 \text{ ถุง} = 21 \text{ กิโลกรัม} \\
 1 \text{ เดือนผลิต} & \quad 1,776 \text{ ถุง} = 592 \text{ กิโลกรัม} \\
 1 \text{ ปีผลิต} & \quad 21,312 \text{ ถุง} = 7,140 \text{ กิโลกรัม} \\
 \text{ฉะนั้น ยอดซื้อขนุนปีที่ 1} & = 7,140 \times 6.01 = 42,695 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การพยากรณ์ยอดซื้อรวมรายปีของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีวิธีคิดดังนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.25)

ฝรั่ง	ปีที่ 1	79,557 บาท
มะม่วง	ปีที่ 1	114,240 บาท
ชมพู	ปีที่ 1	65,968 บาท
ส้มโอ	ปีที่ 1	111,672 บาท
ขนุน	ปีที่ 1	42,695 บาท
	รวม	302,460 บาท

คิดแบบเดียวกันในปีที่ 2 และ 3

การคำนวณค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปร (ใช้ประกอบตารางที่ 5.31)

ประกอบด้วย

ประมาณการให้ค่าไฟฟ้าใช้เดือนละ 5,000 บาท จะได้

$$= 5,000 \text{ บาท} \times 12 \text{ เดือน} = 60,000 \text{ บาทต่อปี}$$

ประมาณการค่าน้ำใช้เดือนละ 500 บาท จะได้

$$= 500 \text{ บาท} \times 12 \text{ เดือน} = 6,000 \text{ บาทต่อปี}$$

ประมาณการค่าบำรุงรักษา เดือนละ 1,000 บาท จะได้

$$= 1,000 \text{ บาท} \times 12 \text{ เดือน} = 12,000 \text{ บาทต่อปี}$$

ประมาณการขนส่ง เดือนละ 5,000 บาท จะได้

$$= 15,000 \text{ บาท} \times 12 \text{ เดือน} = 60,000 \text{ บาทต่อปี}$$

รวมค่าใช้จ่ายโรงงานผันแปรทั้งหมด = 138,000 บาทต่อปี

วิธีคำนวณค่าแรงงานทางตรง ประกอบด้วย (ใช้ประกอบตารางที่ 5.32 และ ตารางที่ 5.33)

1. ค่าแรงงานพนักงานผลิต

จำนวน 3 คน เงินเดือนคนละ 4,000 บาทต่อเดือน

$$\text{ดังนั้น ค่าแรงงานพนักงาน 1 ปี} = 3 \text{ คน} \times 4,000 \text{ บาท} \times 12 \text{ เดือน}$$

$$= 144,000 \text{ บาทต่อคนต่อปี}$$

วิธีคำนวณค่าแรงทางอ้อม ประกอบด้วย (ใช้ประกอบตารางที่ 5.34 และ ตารางที่ 5.35)

1. ค่าแรงหัวหน้าฝ่ายผลิต 1 คน เงินเดือนคนละ 10,000 บาทต่อเดือน

2. พนักงานรักษาความปลอดภัย 1 คน เงินเดือนคนละ 3,500 บาทต่อเดือน

3. พนักงานขับรถ 1 คน เงินเดือนคนละ 4,000 บาทต่อเดือน

$$\text{รวมทั้งรวม} = 210,000 \text{ บาทต่อปี}$$

วิธีคำนวณค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่ ประกอบด้วย (ใช้ประกอบตารางที่ 5.36)

1. ค่าเสื่อมราคาอาคาร ปีละ 25,000 บาทต่อปี

2. ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ปีละ 25,000 บาทต่อปี

3. ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ ปีละ 100,000 บาทต่อปี

4. ค่าภาษีโรงเรือน ปีละ 1,000 บาทต่อปี

5. ค่าประกันอาคาร ปีละ 10,000 บาทต่อปี

$$\text{รวม} = 161,000 \text{ บาทต่อปี}$$

วิธีคำนวณเงินทุนหมุนเวียน (ใช้ประกอบตารางที่ 5.40)

* วัตถุดิบเตรียมไว้ในการผลิต 1 อาทิตย์

$$= \text{ฝรั่ง } 58 \text{ กิโลกรัม} \times 7 \text{ วัน} \times 4.32 \text{ บาท} \times 1.1 \text{ บาท} = 1,929 \text{ บาท}$$

$$= \text{มะม่วง } 49 \text{ กิโลกรัม} \times 7 \text{ วัน} \times 7 \text{ บาท} \times 1.1 \text{ บาท} = 2,641 \text{ บาท}$$

$$= \text{ชมพู } 32 \text{ กิโลกรัม} \times 7 \text{ วัน} \times 6.2 \text{ บาท} \times 1.1 \text{ บาท} = 1,528 \text{ บาท}$$

$$= \text{ส้มโอ } 24 \text{ กิโลกรัม} \times 7 \text{ วัน} \times 14.10 \text{ บาท} \times 1.1 \text{ บาท} = 2,606 \text{ บาท}$$

$$= \text{ขนุน } 21 \text{ กิโลกรัม} \times 7 \text{ วัน} \times 6.01 \text{ บาท} \times 1.1 \text{ บาท} = 972 \text{ บาท}$$

$$\text{รวมทั้งรวม} = 9,676 \text{ บาท}$$

** สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย ครึ่งเดือน

= ฝรั่ง 2,302 ถูง x 15 บาท = 34,530 บาท

= มะม่วง 2,040 ถูง x 15 บาท = 30,600 บาท

= ชมพู่ 1,330 ถูง x 15 บาท = 19,950 บาท

= ส้มโอ 990 ถูง x 15 บาท = 14,850 บาท

= ขนุน 888 ถูง x 15 บาท = 13,320 บาท รวมทั้งหมด 113,250 บาท

*** เงินสดสำรองเพื่อการดำเนินงาน 1 เดือน

= ค่าแรงงานทางตรง + แรงงานทางอ้อม + ค่าใช้จ่ายคงที่(ไม่รวมค่าเสื่อม) +

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อม) = 12,000 + 17,500 + 917 + 41,000 = 71,417 บาท

ตารางคำนวณการชำระหนี้ (ใช้ประกอบตารางที่ 5.38 และตารางที่ 5.41)

*** ยอดเงินกู้รวมทั้งสิ้น 400,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8

ปีที่	ยอดเงินคืน	ดอกเบี้ย	คงเหลือ
1	100,000	32,000	300,000
2	100,000	24,000	200,000
3	100,000	16,000	100,000
4	100,000	8,000	0

ประวัติผู้เขียน

นางสาว พวงพริ้ม บุญเหมือน เกิดวันที่ 21 มกราคม 2519 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 190 ซอยมิตรภาพ 13 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา 30000 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้ประกอบการ ร้าน โฮม ออฟ เบเกอร์รี่ บ้านเลขที่ 796 ถนนโพธิ์กลาง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

เข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร สำนักเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยในช่วง พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2545 ประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ หลังจากนั้นได้มีโอกาสเข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ระยะยาว รุ่นที่ 1 จัดโดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จึงได้สนใจและเข้าศึกษาต่อใน สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา พ.ศ. 2546