

แผนธุรกิจการส่งออกผลไม้สดประเภทมะม่วงสด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจการส่งออกผลไม้สดประเภทมะม่วงสด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559



นายทรงยุทธ์ วรรณโก

ผู้วิจัย

พินิจภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

กิตติชัย ราชมหา

Ph.D. candidate

อาจารย์ที่ปรึกษารอง

พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

นปกรณ์ กลิ่นทอง

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องการส่งออกผลไม้สดประเภทมะม่วง สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก ดร. พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและควรกระทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมถึงให้คำแนะนำและชี้แนะถึงแนวทางที่ถูกต้อง และให้คำปรึกษาในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ตอนเริ่มเขียนแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประเมินยอดขายที่ได้ไปสอบถามและข้อมูลงานวิจัยเรื่องฟิล์มการยืดอายุผลไม้จาก สวทช. ที่ได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ และเพื่อนๆในสาขาที่ช่วยให้คำปรึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ทรงยุทธ วรรณโก

แผนธุรกิจการส่งออกผลไม้สดประเภทมะม่วง
BUSINESS PLAN ON EXPORTING FRESH MANGO.

ทรงยุทธ์ วรรณ โโก 5750091

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
พันธภัทร์เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., นปกรณ์ กลิ่นทอง, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท โกร อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดิง จำกัด (Grow Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากเห็นโอกาสทางธุรกิจในการส่งออกเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สด โดยทางบริษัทสนใจที่จะทำการส่งออกมะม่วงสดที่ได้การรับรองทางมาตรฐานการเกษตรไปที่ประเทศปลายทางคือประเทศฮ่องกง โดยกลุ่มลูกค้า คือกลุ่มคนที่มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองและ/หรือคนรอบข้าง ประกอบกับมีความชื่นชอบนิยมนบริโภคผลไม้สดที่ไม่ผ่านการแปรรูป นอกจากนี้บริษัทยังเห็นโอกาสของตลาดส่งออกของฮ่องกงที่มีความเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ประกอบกับมีนโยบายต่างๆที่สนับสนุนการส่งออกและนำเข้าสินค้าทางการเกษตร และยังเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าของเอเชียอีกด้วย อีกประการหนึ่งคือผลไม้ของไทยเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากเนื่องจากมีความโดดเด่นด้านรสชาติและคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ

ดังนั้นทางบริษัทจะทำการส่งออกและจัดจำหน่าย มะม่วงสด ที่ได้รับมาตรฐานทางการเกษตร (GAP) โดยเลือกที่จะซื้อขายและจำหน่ายมะม่วงเบอร์ 3 เป็นหลัก ซึ่งเป็นมะม่วงเกรดเกือบสูงสุดและใช้เทคโนโลยีการถนอมอาหารเข้ามาช่วยในการยืดอายุการเก็บของมะม่วงให้สามารถเก็บได้นานเพิ่มขึ้นจากระยะเวลาปกติถึง 21 วัน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางบริษัทได้วางแผนการขาย ได้แก่ ช่องทางการส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง บริษัท มีเงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 9,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 31,868,996.78 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 64.3% โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน
คำสำคัญ: มะม่วงสด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	
สารบัญรูปภาพ	
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์ PESTEL	10
1.1.1. Political ปัจจัยและนโยบายทางการเมือง	11
1.1.2. Economic ปัจจัยและนโยบายทางเศรษฐกิจ	13
1.1.3. Social ปัจจัยและนโยบายทางสังคม	14
1.1.4. Technology ปัจจัยและนโยบายทางเทคโนโลยี	16
1.1.5. Environment ปัจจัยและนโยบายทางสิ่งแวดล้อม	16
1.1.6. Legal ปัจจัยและนโยบายทางกฎหมาย	17
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	18
1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 Competition and Rivalry	18
1.2.2 แรงผลักดันที่ 2 Threat of new entrants	19
1.2.3 แรงผลักดันที่ 3 Threat of Substitute product or services	19
1.2.4 แรงผลักดันที่ 4 Bargaining power of customer	19
1.2.5 แรงผลักดันที่ 5 Bargaining power of Supplier	20
1.3 ความเป็นมาของบริษัท	21
1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	21
1.5 พันธกิจ (Mission)	21
1.6 วัตถุประสงค์ (Objective)	21
1.7 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	22

สารบัญ (ต่อ)

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ ปีที่ 2)	22
1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)	22
1.7.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	23
1.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)	23
1.8.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)	23
1.8.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)	24
1.8.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)	24
1.8.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)	26
บทที่ 2 แผนการตลาด	27
2.1 โอกาสทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	27
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	28
2.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งทางการตลาด (Position) (STP marketing)	31
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Market)	31
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	32
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)	32
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	34
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	34
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	35
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	35
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	36
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast sale)	36
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	36
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2	37
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	38
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	38
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	38
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	39
3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน	40
3.2.1 สำนักงาน	40
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงาน	40
3.2.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	42
3.2.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	42
3.3 ขั้นตอนในการรับซื้อผลไม้จากสวน	43
3.3.1 รายละเอียดขั้นตอนในการรับซื้อผลไม้จากสวน	44
3.4 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	45
3.5 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	46
บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	47
4.1 โครงสร้างองค์กร	47
4.2 รายชื่อผู้บริหาร และตำแหน่ง	48
4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น	48
4.3 แผนด้านบุคลากร	49
4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	49
4.3.2 ที่ปรึกษา (Advisor)	49
4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)	49
4.3.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด (Sale)	49
4.3.5 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)	49
4.3.6 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)	49
4.4 ค่าตอบแทนอื่นๆ	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 แผนการเงิน	52
5.1 เงินลงทุน	52
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	53
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
5.4 ประมาณการรายได้	55
5.5 การประมาณต้นทุน	55
5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	56
5.7 งบกำไรขาดทุน	57
5.8 งบดุล	58
5.9 ผลตอบแทนการลงทุน	60
5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	61
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	62
6.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)	62
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	62
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	63
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	64
6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	64
6.2 แนวทางรองรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)	64
6.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	65
6.2.2 ความเสี่ยงทางด้านการตลาด (Market Risk)	66
6.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	66
6.2.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	67
6.3 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)	68

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แผนภูมิขั้นตอนการส่งออก ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง	72
ภาคผนวก ข กฎระเบียบควบคุมการนำเข้า/ส่งออกในฮ่องกง	78
ประวัติผู้วิจัย	85



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงการยืดอายุของมะม่วงสุกโดยใช้ फिल्मตัดแปลงสภาพบรรยากาศ	6
1.2 แสดงการยืดอายุของมะม่วงสุกโดยไม่ใช้ फिल्मตัดแปลงสภาพบรรยากาศ	8
1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	20
1.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สด (มะม่วง)	30
2.2 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12	36
3.1 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 1 (ตั้งสำนักงาน)	40
3.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 3	42
3.3 แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท	46
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น	48
4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานและอัตราเงินเดือนของพนักงาน	50
5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	52
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	53
5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับ โกร อินเตอร์เทรด	54
5.4 แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5	55
5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยสำหรับการสั่งซื้อขึ้นต่ำจำนวน 10 ตัน	55
5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	56
5.7 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	56
5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	57
5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	58
5.10 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ โกร อินเตอร์เทรด	60
5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ โกร อินเตอร์เทรด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	61
6.1 แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง	68

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มะม่วงไทยและมะม่วงฟิลิปปินส์	3
1.2 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย-ฮ่องกง โดยจำแนกตาม ปริมาณ	4
1.3 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย-ฮ่องกง โดยจำแนกตามมูลค่า	4
1.4 สัดส่วนการส่งออกผลไม้แปรรูปและผลไม้สดของประเทศไทยปี 2557	5
1.5 สภาพตลาดและการค้าขายของฮ่องกง	15
1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	18
2.1 มูลค่าการส่งออกของตลาด	31
2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)	33
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้ง บริษัท โกร อินเตอร์เทรด จำกัด	36
3.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อผลไม้จากสวน	43
3.3 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	45
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ บริษัท โกร อินเตอร์เทรด จำกัด	47

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ได้ละเลยที่จะให้ความสำคัญกับการทำเกษตรกรรม ทั้งๆที่ประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ในภูมิภาคที่ดีและมีพื้นที่ที่เหมาะสม ด้วยความที่ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ลูกหลานของเกษตรกรจำนวนมากละทิ้งอาชีพการเกษตร และให้ความสนใจอาชีพทางด้านอุตสาหกรรมอื่นๆแทน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2015) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ไม่ทำเกษตรต่อจากรุ่นพ่อแม่ เนื่องจากราคาของผลผลิตที่มีราคาต่ำและไม่มี ความแน่นอนประกอบกับไม่รู้ว่าจะนำผลผลิตไปขายได้ที่ไหน สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศ ไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้แรงงานภาคเกษตรกรรมมีแนวโน้มลดลงซึ่งสวนทางกับความต้องการทางผลผลิตทางการเกษตร

อย่างไรก็ตามยังมีเกษตรกรทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยที่สามารถปรับตัวและหาทางพัฒนาขีดความสามารถและมาตรฐานในการทำเกษตรกรรม เพื่อสร้างผลผลิตที่มีความปลอดภัย และคุณภาพตามหลักมาตรฐานสากล และยังสามารถสร้างผลผลิตในจำนวนมากป้อนเข้าสู่ท้องตลาดในหลายๆช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ยังคงมาความต้องการที่จะบริโภคผลไม้สดจากไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งผลไม้เมืองร้อนชนิดเดียวกับไทยในตลาดโลกยังมีค่อนข้างน้อย ในปี 2559 สินค้าหมวดเกษตรกรรม ประเภทผักและผลไม้สดมีมูลค่าการส่งออก 44,635.5 ล้านบาท มีมูลค่าการส่งออกไปยังฮ่องกง 7,437.7 ล้านบาท คิดเป็น 16.7 % รองจาก จีนและเวียดนาม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2015) จากการสำรวจโครงสร้างการส่งออกของผลไม้สดประเภทมะม่วงสด ของไทย-ฮ่องกง พ.ศ. 2556- 2558

พบว่ามีการมีนำเข้ามามะม่วงคิดเป็นมูลค่า 16.6 ล้านบาท รองจาก ทุเรียน,ลำไย,กล้วยและส้ม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการผลผลิตทางการเกษตรของทางต่างประเทศ จากข้อมูล โครงสร้างสินค้าส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกของสินค้าประเภทผลไม้สดไปยังประเทศฮ่องกงที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2015) ในด้านการส่งออกสินค้าผลไม้ของประเทศไทยแม้การส่งออกผลไม้สดของไทยจะมีสัดส่วนและมูลค่าเป็นรองการส่งออกผลไม้แปรรูปซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 ของการส่งออกผลไม้สดและแปรรูป มีมูลค่า 1,726 ล้านดอลลาร์ ในปี 57 ขณะที่การส่งออกผลไม้สดของไทยมีมูลค่า 1,292 ล้านดอลลาร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ซึ่งถือว่ายังเป็นปริมาณการส่งออกที่ไม่มากและมีโอกาสที่เติบโตอยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015)

ปัจจุบันกระแสการกินเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ณ เวลานี้ ผู้คนจำนวนมากเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพกันมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสินค้าทางการเกษตรที่ได้รับมาตรฐานในการปลูกได้รับความนิยมนำขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลไม้ไทยเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความนิยมนำอย่างแพร่หลายสำหรับชาวต่างชาติ เป็นที่ยอมรับทางด้านรสชาติและคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการที่มีความโดดเด่นรวมถึงมีคุณค่าทางสารอาหารและพลังงานที่สูง ทั้งนี้ในผลไม้บางชนิดยังมีสรรพคุณคล้ายยาอีกด้วยอาทิเช่น มะม่วง เป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูงแต่นอกจากพลังงานที่สูงแล้วมะม่วงยังเป็นแหล่งของวิตามินb วิตามินC และโดยเฉพาะวิตามินเอ ที่นอกจากจะบำรุงสายตาแล้วยังเป็นแหล่งของ สารเบต้าแคโรทีน ที่มีฤทธิ์เป็นสารแอนตีออกซิเดชั่นอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุต่างๆที่ร่างกายต้องการเช่น แมงกานีส แมกนีเซียม โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส และมี แคลเซียมโดยเฉพาะผลดิบ สามารถรป้องกันเลือดออกตามไรฟันและยังเสริมสร้างสุขภาพในช่องปากสุขภาพฟันได้ดี (Organic Facts, 2015) ผลไม้สดจากไทยมีราคาที่สูงมากเมื่อส่งออกไปต่างประเทศ อาทิเช่น สับปะรด, ทุเรียน, กล้วยหอม, มะพร้าว และมะม่วง เป็นต้น ด้วยรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมนำอย่างแพร่หลายทั่วโลกอย่างง่ายดาย

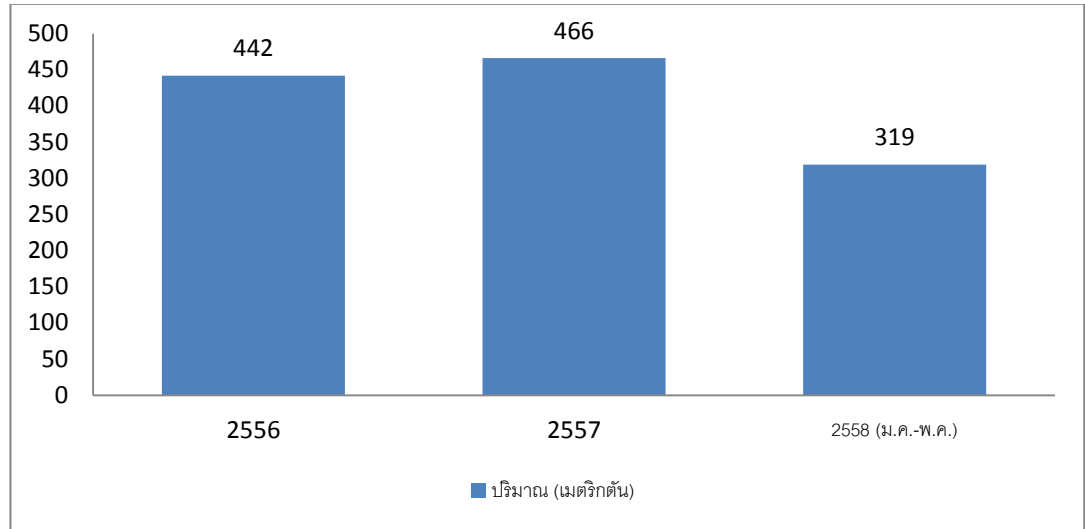
ในปัจจุบันนอกจากประเทศไทยแล้วยังมีประเทศฟิลิปปินส์อีกประเทศที่มีชื่อเสียงทางการส่งออกมะม่วงสดในหลายประเทศ มะม่วงของฟิลิปปินส์ มีลักษณะ ทางด้านรสชาติที่มีรสชาติออกเปรี้ยว มีสีเหลืองเข้มและเปลือกหนา แตกต่างจากมะม่วงของไทย ที่มีรสชาติหวานกว่า มีสีเหลืองนวล และเปลือกที่บางกว่า ยิ่งไปกว่านั้น มะม่วงของไทยยังถูกจัดให้เป็นผลไม้ที่เป็น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญและเป็นจุดขายที่ดี

ผู้วิจัยได้ตัดสินใจที่จะเลือกมะม่วงเป็นผลไม้สดประเภทแรกเพื่อเป็นต้นแบบในการเริ่มทำการส่งออกเนื่องจาก เป็นผลไม้ประเภทที่หาง่าย เป็นที่รู้จักและรับประทานง่าย ประกอบกับการแข่งขันยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับกับผลไม้สดประเภทอื่นๆที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เช่น ทูเรียนและมะพร้าว เป็นต้น ในเบื้องต้นทางผู้วิจัยมีการวางแผนที่จะส่งออกผลไม้ชนิดอื่น ในแผนระยะยาวด้วยเช่นกัน

ทางทีมของผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงเพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาวัตถุดิบ โดยการค้นข้อมูลและสอบถามจากสมาคมชาวสวนมะม่วงไทย การลงสำรวจพื้นที่พบว่าสมาชิกชาวสวนของสมาคมชาวสวนมะม่วงไทยสามารถปลูกมะม่วงตามหลักมาตรฐานการเกษตรเพื่อรองรับการส่งออกได้ และมีเลือกสวนของสมาชิกของสมาคมอยู่ใกล้พื้นที่ที่สามารถจัดส่งได้ ได้แก่ สหกรณ์ชมรมชาวสวนมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา, วิทยาลัยชุมชนกลุ่มผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกสระบุรี และ กลุ่มชาวสวนปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ อ.พระประแดง

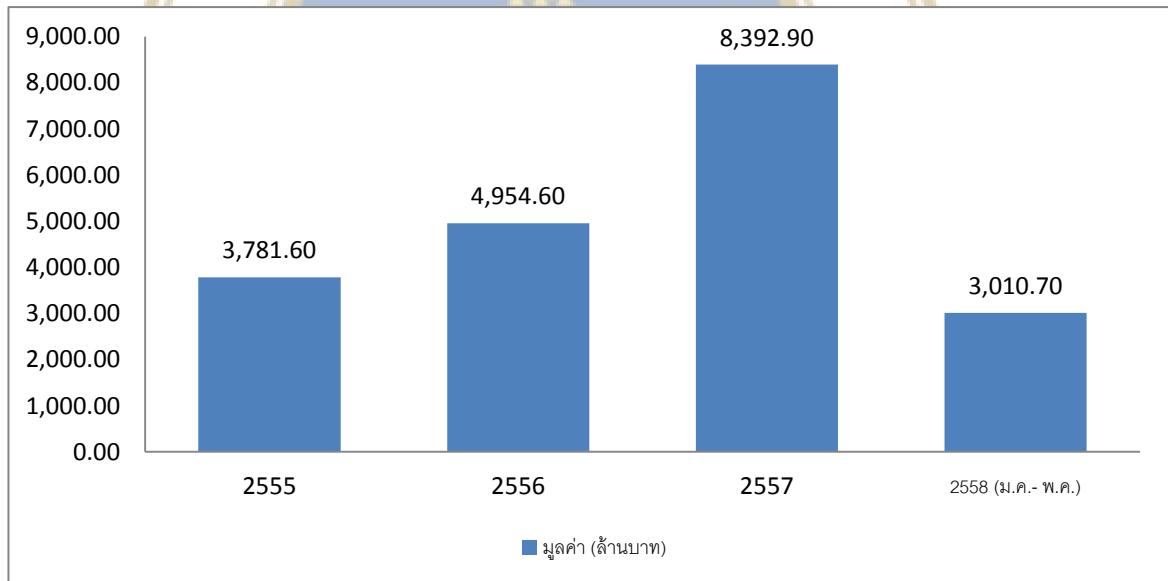


ภาพที่ 1.1 มะม่วงไทยและมะม่วงฟิลิปปินส์



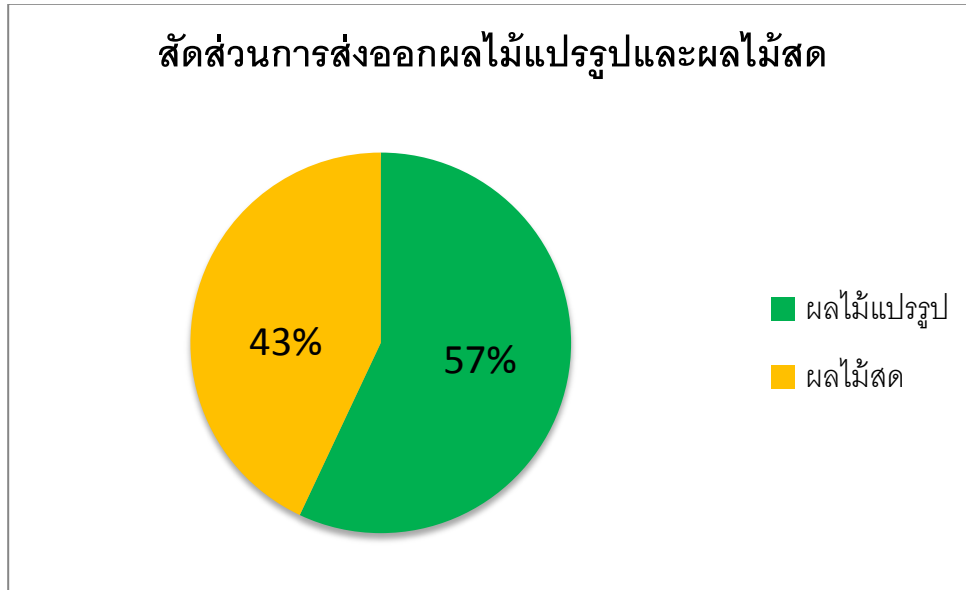
ภาพที่ 1.2 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย-ฮ่องกง โดยจำแนกตามปริมาณ

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2558



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย-ฮ่องกง โดยจำแนกตามมูลค่า

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2558



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนการส่งออกผลไม้แปรรูปและผลไม้สดของประเทศไทยปี 2557

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลจากงานวิจัยของทีมนักวิจัยจากศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ทำการวิจัยในการใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบพิเศษเพื่อยืดอายุและชะลอการสุกงอมของผักและผลไม้หรือ ฟิล์มคัดแปลงสภาพบรรยากาศแบบสมดุล (Equilibrium Modified Atmosphere: EMA) ซึ่งจากการวิจัยสามารถทำการยืดอายุและชะลอการสุกงอมของผลไม้ได้ 22 วัน (สวทช, 2012)

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อและสั่งซื้อฟิล์มคัดแปลงสภาพบรรยากาศแบบสมดุลจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการถ่ายทอดและอนุญาตจาก สวทช. เพื่อนำฟิล์มดังกล่าวมาทำการทดลองกับมะม่วงสุก โดยในการทดลองนี้ ผู้วิจัยต้องการจะทดลองเพื่อให้เห็นว่า ฟิล์มคัดแปลงสภาพบรรยากาศสามารถยืดอายุและชะลอการสุกงอมของมะม่วงได้จริง

ในการทดลองนี้ได้ใช้มะม่วงที่สุกงอมพร้อมรับประทาน มาใช้ในการทดลอง โดยทำการทดลองและเก็บข้อมูลจากมะม่วงสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือมะม่วงที่ใช้ ฟิล์มคัดแปลงสภาพบรรยากาศ (ตารางที่ 1.1) และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่ไม่มีการใช้ฟิล์มคัดแปลงสภาพบรรยากาศ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 แสดงการยี่อายุของมะม่วงสุกโดยใช้ฟิล์มตัดแปลงสภาพบรรยากาศ

จำนวนวันที่เก็บ	รูป	ลักษณะ	
		ความแน่น	สี
1		แน่น	เหลืองนวล
2		เริ่มมีความนิ่มมากขึ้นแต่ยังแน่นอยู่	เหลือง
3		มีความนิ่มเพิ่มมากขึ้นแต่ยังไม่ทั่วทั้งลูก	เหลืองเริ่มมีสีเหลืองเข้ม
4		ความนิ่มของเนื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น	สีเหลืองเข้ม

ตารางที่ 1.1 แสดงการยี่ดอายุของมะม่วงสุกโดยใช้ฟิล์มตัดแปลงสภาพบรรยากาศ (ต่อ)

จำนวน วันที่เก็บ	รูป	ลักษณะ	
		ความแน่น	สี
5		ทั่วทั้งลูกมีความ นุ่มสม่ำเสมอ	เหลืองเข้มมี บางส่วนเริ่ม เป็นสีน้ำตาล
6		เริ่มเกิดลักษณะ นุ่มแบบช้า	บางส่วนของ ลูกเป็นสี น้ำตาลอย่าง ชัดเจน
7		ลักษณะนุ่มแบบ ช้ามากขึ้น	มีพื้นที่ของสี น้ำตาลมาก ขึ้น
8		ลักษณะนุ่มแบบ ช้าทั้งลูก	มีพื้นที่ของสี น้ำตาลมาก ขึ้น

ตารางที่ 1.2 แสดงการยี่ดอายุของมะม่วงสุกโดยไม่ใช่ฟิล์มตัดแปลงสภาพบรรยากาศ

จำนวนวันที่เก็บ	รูป	ลักษณะ	
		ความแน่น	สี
2		นิ่มมาก	สีเหลืองเข้มกว่าปกติและมีจุดสีดำประปราย
3		มีความนิ่มมากขึ้นและซ้ำ	สีเหลืองเข้มขึ้นมีพื้นที่สีน้ำตาลเกิดขึ้นบริเวณก้านข้าวพื้นที่สีดำเพิ่มมากยิ่งขึ้น
4		มีความนิ่มมากและในบางส่วนนิ่มจนเละและซ้ำ	มีสีเหลืองแก่และมีพื้นที่สีน้ำตาลเพิ่มมากขึ้นบริเวณพื้นที่สีดำมีมากขึ้น

จากการทดลองพบว่า มะม่วงกลุ่มแรกที่ใช้ फिल्मตัดแปลงสภาพบรรยากาศ (ตารางที่ 1.1) สามารถชะลอการสุกงอมของมะม่วงได้ นานถึง 8 วัน นับจากสภาพที่สุกพร้อมรับประทาน ก่อนจะมีสภาพที่รับประทานไม่ได้ในวันที่ 9 ในขณะที่เดียวกันนั้น มะม่วง กลุ่มที่สอง ที่ไม่มีการใช้ फिल्मตัดแปลงสภาพบรรยากาศ สามารถอยู่ได้ 4 วัน นับจากสภาพที่สุกพร้อมรับประทาน ก่อนจะมีสภาพที่รับประทานไม่ได้ในวันที่ 5

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้ फिल्मตัดแปลงสภาพบรรยากาศ สามารถช่วยในการชะลอการสุกงอมของผลไม้ได้จริง

หมายเหตุ: ในการทดลองข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บมะม่วง ในตู้เย็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีอุณหภูมิอยู่ที่ระยะ 2-5 องศา และทำการ สังเกตสภาพของมะม่วงทุกวัน



1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์ PESTEL

PESTEL Analysis นั้นคือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย

P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่

E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย

S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยทุกๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าสนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ

T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร

E –Environment : สภาพแวดล้อม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิเวศวิทยา เช่น ที่ตั้งของบริษัท ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น ปრაกฏการณ์เอลนินโญ่ สีนามีสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น รูปแบบของการบริหารจัดการองค์กร ความสัมพันธ์ของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ทัศนคติของพนักงาน

L – Legal : กฎหมาย ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค

เครื่องมือชิ้นนี้นั้นสามารถให้ภาพรวมเรื่องปัจจัยเสี่ยงหรือโอกาสต่างๆ ที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ รอบตัวได้มากขึ้นโดยทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์ PESTEL ดังนี้

1.1.1. Political ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

-ไทย-ฮ่องกงพร้อมผลักดันความร่วมมือด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว อย่างเป็นทางการ

-ปัจจุบันภาครัฐทั้งไทยและทางฮ่องกงมีนโยบายในการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME เพื่อให้มีความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

-ทางด้านรัฐบาลไทยนั้นมีการ ออกแผนยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งเน้นงานเพื่อสามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารจัดการส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพ เอกภาพ ดำเนินงานสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และมีการสร้างกลไกหรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้ SME สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้ตามวงจรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวเรียกรวมยุทธศาสตร์ 4 P คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การบูรณาการการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การส่งเสริมและการพัฒนา SME โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามวงจรธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของ SME

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการพัฒนา SME (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2014)

-รัฐบาลฮ่องกงพยายามผลักดันและเร่งสนับสนุนธุรกิจ SMEs ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับปี 2558 รัฐบาลฮ่องกง จัดสรรงบประมาณจำนวน 1.5 พันล้านเหรียญฮ่องกง (6.7 พันล้านบาท) เพื่อกระตุ้นและเสริมศักยภาพของ SMEs ฮ่องกง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2015)

-ฮ่องกงให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลการค้าและลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจัดตั้ง website เฉพาะสำหรับ SMEs ในการเข้าไปค้นหาและมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา นอกจากนี้ยังจัด Website ชื่อ Small Order Zone ภายใต้การกำกับดูแลของ HKTDC ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีความคล่องตัวสูงในการทำการค้าบนโลกออนไลน์

-การสนับสนุนด้านเงินทุน ฮ่องกงอัดฉีดเงินสนับสนุนผ่านโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของประเทศ ตั้งแต่การตั้งบริษัท การผลิต การตลาด เป็นต้น ทำให้ SMEs มีทิศทางการดำเนินการตามกรอบของรัฐบาลที่วางไว้ และสามารถคืนเงินกลับเข้าสู่ระบบได้ตามกำหนดเช่นในปี 2558 รัฐบาลเน้นส่งเสริมการขยายธุรกิจด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ สินค้านวัตกรรมและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่เสนอโครงการขอเงินที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเหล่านี้จะได้รับการพิจารณาอย่างรวดเร็วผ่านโครงการระดมทุนเพื่อสนับสนุน SMEs (SMEs funding) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2015)

-ฮ่องกงสนับสนุนด้านการตลาดในทุกมิติ ทั้งการส่งเสริม ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยใช้การที่ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและการประชุมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกเป็นเวทีรองรับ และมีมิติด้านการพัฒนา ผ่านการป้องกันด้านทรัพย์สินทางปัญญา และการให้คำแนะนำแก้ปัญหาเป็นต้น

1.1.2. Economic

- อ่องกงเป็นเมืองท่าปลอดภาษี จึงไม่มีการจัดเก็บภาษีอากรสินค้านำเข้า (หรือส่งออก) รวมถึงไม่มีภาษีขายและค่าใช้จ่ายอื่นๆสำหรับการส่งของเข้าไปภายในประเทศอ่องกง ซึ่งมะม่วงสดจัดอยู่ในสินค้านำเข้าประเภทยกเว้นของอ่องกง

- รายงานผลจาก มูลนิธิเฮอริเทจ (Heritage Foundation) ว่าอ่องกงเป็นประเทศที่มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจติดอันดับหนึ่งของโลกติดต่อกันเป็นเวลา 21 ปี ตามรายงานดัชนีเศรษฐกิจเสรีของมูลนิธิดังกล่าว อ่องกงมีคะแนนสูงสุดรวม 89.6% ลดลง 0.5 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังเป็นเมืองที่มีกรอบการทำงานที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ภาษีต่ำและเข้าใจง่าย และอ่องกงยังเป็นทางผ่านที่สำคัญกับบริษัทต่างประเทศที่ต้องการไปทำธุรกิจการเงิน (สำนักงานการส่งเสริมการค้า ณ ประเทศอ่องกง, 2015)

- ธนาคาร Credit Suisse's ได้จัดทำตารางเปรียบเทียบโครงสร้างทางเศรษฐกิจระหว่าง 5 เมืองที่สำคัญได้แก่ อ่องกง บักกิง เซี่ยงไฮ้ สิงคโปร์และสวิส พบว่า โครงสร้างเศรษฐกิจของอ่องกงพึ่งพาการส่งออก-นำเข้าร้อยละ 27.8 ด้านการบริการ การเงินและธุรกิจบริการร้อยละ 19.0, 18.2 และ 12.4 หรือประมาณร้อยละ 78 ของโครงสร้างขึ้นอยู่กับธุรกิจภาคบริการมากกว่าด้านการผลิต



1.1.3. Social

-จากสถิติของ Census and Statistics Department ของฮ่องกง ในปี 2558 ฮ่องกงมีประชากรประมาณ 7.29 ล้านคน ประกอบด้วยเพศชาย 3.45 ล้านคน และเพศหญิง 3.83 ล้านคน มีอัตราการเจริญเติบโตของประชากรร้อยละ 0.52 โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 95 เป็นคนจีน ใช้ภาษาแคว้นจิงกลาง และภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมหายาน ลัทธิเต๋า คริสต์ อิสลาม และฮินดู (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2014)

-ในปี 2557 ฮ่องกงมีนักท่องเที่ยวจำนวน 60.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปีก่อนหน้า โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 77.7 มาจากจีน ในขณะที่ร้อยละ 18 มาจากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียเหนือและใต้ เช่นจากเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 15.5 มาจากสิงคโปร์ร้อยละ 5.4 และมาจากญี่ปุ่น 2.1% (Hong Kong Tourism Board, 2014)

-ฮ่องกงอยู่ภายใต้การปกครองของสหราชอาณาจักรซึ่งได้ทำสัญญาเช่าฮ่องกงและพื้นที่อื่นเพิ่มเติมจากจีนเป็นเวลานานถึง 100 ปีและได้กลับมาคืนสู่การปกครองของจีนเมื่อเดือนกรกฎาคม 2540 ในช่วงดังกล่าว สหราชอาณาจักรได้วางโครงสร้างที่ดีในด้านต่างๆ ให้กับฮ่องกง โดยเฉพาะระบบกฎหมาย ระบบการคมนาคม ระบบราชการ และระบบการศึกษา ฮ่องกงจึงมีวัฒนธรรมแบบตะวันตกผสมตะวันตก และมีค่านิยมที่ยังระลึกในเรื่องการเคารพกฎหมาย สิทธิส่วนบุคคล หน้าที่พลเมืองที่ดี และการต่อต้านการคอร์รัปชัน

- ฮ่องกงเป็นประเทศที่มีมาตรฐานการครองชีพประเทศที่สูงหนึ่งในแถบเอเชีย แต่ผู้บริโภคยังคงนิยมในการซื้อขายของจากตลาดสดแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าสมัยใหม่ ดังนั้นการซื้อขาย ผักและผลไม้สดจึงสามารถแบ่งได้ตามส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆคือ ตลาดสด, ร้านค้ารถเข็น และ ร้านค้าข้างถนน (Batt, 2002)

-พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฮ่องกงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา และมีการปรับรายการการซื้อให้น้อยลง หรือเลือกสินค้าที่มีราคาถูกลงแต่ยังคงคุณภาพใกล้เคียงกับสิ่งที่ตั้งใจจะซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเกินงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ (Census and Statistics Department, 2014)



(Cheng, 2015)



(Harvey, 2008)

ภาพที่ 1.5 สภาพตลาดและการค้าขายของฮ่องกง

1.1.4. Technology

-ฮ่องกงเป็นเมืองที่มีระบบขนส่งสาธารณะดีที่สุดในโลกเมืองหนึ่ง ในแต่ละวัน ฮ่องกงมีผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ อาทิ เส้นทางรถไฟ รถราง รถประจำทาง เรือ และแท็กซี่ ถึงว่า 11 ล้านคน ซึ่งระบบขนส่งสาธารณะเหล่านี้มีทั้งส่วนที่เป็น Private Company และ Public Corporations (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2014)

-แผนปฏิบัติการ Internet Plus ถูกประกาศออกมาในเดือนมีนาคม 2558 โดยนายกรัฐมนตรีหลี่ เค่อเฉียงของประเทศไทย ซึ่ง Internet Plus เป็นแผนกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเน้นไปที่การผสมผสานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ การประมวลผลแบบคลาวด์ ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Internet of Things) ภายใต้แผนนี้จีนจะผลักดันการใช้อินเทอร์เน็ตกับอุตสาหกรรมดั้งเดิม เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริโภคให้เป็นอุตสาหกรรมผลิตด้วยการกำหนดเป้าหมายและมาตรการให้แก่ภาคการผลิต การเกษตร พลังงาน การเงิน บริการสาธารณะ โลจิสติกส์ อีคอมเมิร์ซ การจราจร ชีววิทยา ปัญญาประดิษฐ์ การสร้างผู้ประกอบการและนวัตกรรมสร้างกลไกใหม่เพื่อขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

1.1.5. Environment

-ฮ่องกงเป็นเกาะทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ประกอบด้วยเกาะฮ่องกง คาบสมุทรเกาลูน และดินแดนที่เรียกว่า New Territories (ซึ่งเป็นส่วนที่ติดกับชายแดนจีน) รวมถึงเกาะเล็ก ๆ อีก 235 เกาะ โดยเกาะที่ใหญ่ที่สุด คือ เกาะลันเตา (ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติฮ่องกง และ Disneyland) รวมพื้นที่ทั้งสิ้น 1,103 ตารางกิโลเมตร

-เฉลี่ยของฮ่องกงเท่ากับ 23.5 องศาเซลเซียส ส่วนอุณหภูมิในฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) อาจลดลงต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส ช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน อากาศจะสบาย แต่อาจมีความชื้น ฤดูร้อน (พฤษภาคม - สิงหาคม) อุณหภูมิอาจสูงกว่า 31 องศาเซลเซียส ความชื้นสูงและมีฝนตก ตลอดจนอาจได้รับผลกระทบจากพายุไซโคลนหรือพายุไต้ฝุ่น ส่วนช่วงกันยายน - ตุลาคม อากาศจะเริ่มเย็นลง เตรียมเข้าสู่ฤดูหนาว (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2014)

-ฮ่องกงไม่มีทรัพยากรธรรมชาติใดๆ มีลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกาะมีที่ราบเป็นส่วนน้อย และล้อมรอบด้วยทะเล จึงทำให้ฮ่องกงมีศักยภาพในการเป็นท่าเรือน้ำลึกสำหรับทำการค้ากับต่างประเทศ

1.1.6. Legal

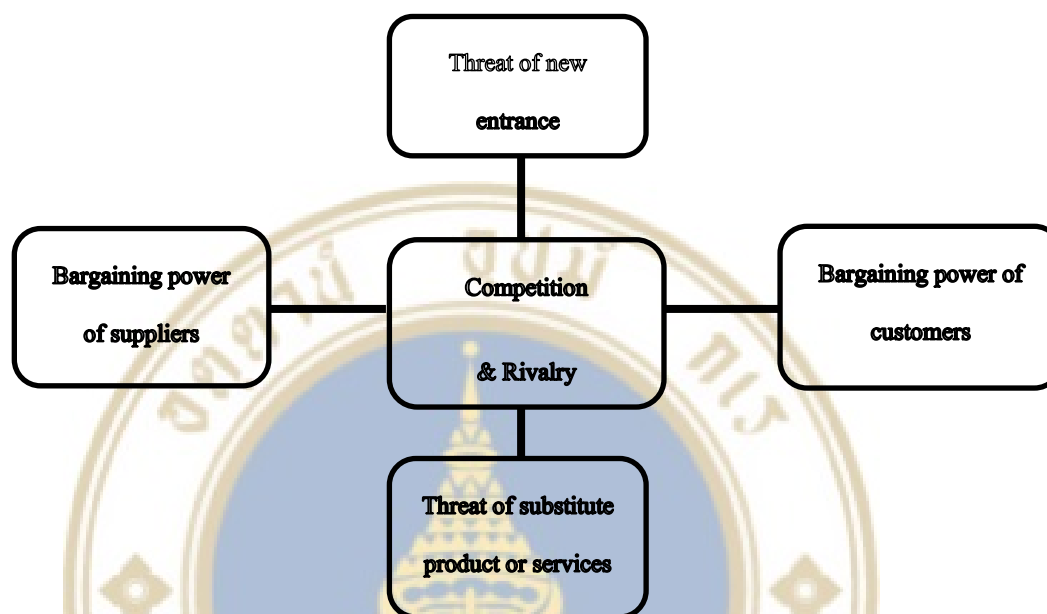
-ฮ่องกงเป็นเขตบริหารพิเศษของจีนภายใต้หลักการ “One country, two systems” ตามที่ระบุในกฎหมายธรรมนูญของฮ่องกง หรือที่เรียกกันว่า Basic Law ซึ่งได้เริ่มใช้ตั้งแต่ฮ่องกงคืนสู่การปกครองของจีนเมื่อปี 2540 กฎหมายนี้ระบุให้ฮ่องกงชำระไว้ซึ่งโครงสร้างทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคมในปัจจุบันเป็นเวลาอีก 50 ปี และภายใต้หลักการดังกล่าว จีนได้ให้อิสระแก่ฮ่องกงอย่างมากในการบริหารบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ ยกเว้นด้านการต่างประเทศและด้านการทหาร ซึ่งรัฐบาลจีนเป็นผู้ดูแล

- แม้ว่าฮ่องกงจะเป็น Free port ที่สินค้าโดยทั่วไปสามารถเข้าและออกได้อย่างเสรี แต่ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าบางประเภทจะได้จัดเป็น “สินค้าควบคุม” ซึ่งจะสามารถนำเข้าหรือส่งออกในฮ่องกงได้ต่อเมื่อมีใบอนุญาตในการนำเข้า/ส่งออก (Import/export licenses, permits and/or certificates) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2014)



1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้ไทยในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 Competition and Rivalry

ในอุตสาหกรรมของการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยนั้น มีผู้ส่งออกอยู่ในจำนวนที่ไม่มากนัก ข้อมูลที่ได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า บริษัทส่งออกผลไม้สดที่เป็นสมาชิกของ กรมส่งเสริมการค้า มีเพียง 77 บริษัท (+)

ในกลุ่มบริษัทผู้ส่งออกผลไม้สด ที่เน้น ไปทางมะม่วง นั้นมีผู้น้อยราย จากการวิเคราะห์ คู่แข่งที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยพบคู่แข่งเพียง 8 รายที่เน้นการส่งออกมะม่วงสด (+)

สรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจส่งออกผลไม้ โดยเฉพาะมะม่วง นั้นยังมีคู่แข่งไม่มากและเป็นโอกาสอันดีของผู้วิจัย (+)

1.2.2 แรงผลักดันที่ 2 Threat of new entrants

ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งมากเท่าไรนัก เนื่องจากการส่งออกผลไม้สดมีความยากลำบากทั้งทางด้านอายุของตัวสินค้าเองและความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่รวมถึงฤดูกาล (+)

เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัย Connection และการเจรจาต่อรอง คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย จากการมี connection ในการขายที่ไม่มากนัก (-)

ทางภาครัฐทั้งทางฝั่ง ไทย และ ฮองกง มีมาตรการการส่งเสริมการส่งออกพร้อมกัน ยิ่งไปกว่านั้นทางฮองกงมีนโยบายในการลดภาระภาษีของผู้ส่งออก (+)

สินค้าทางการเกษตรจากเวียดนามเริ่มจะเข้ามาตีตลาดและมีราคาที่ถูกลงกว่า (-)

มีผู้ขายรายอื่นๆ ที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (-)

จึงสรุปได้ว่า กำแพงในการป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้สูง (+)

1.2.3 แรงผลักดันที่ 3 Threat of Substitute product or services

สินค้าทางการเกษตรในแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะ ภูมิศาสตร์ และพันธุ์ของพืชชนิดนั้นๆ ถึงเป็นการยากที่จะเลียนแบบกันได้ (+)

สินค้าทดแทนในกลุ่มของมะม่วงนั้น มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งมะม่วงของประเทศไทยเป็นที่นิยมและยอมรับทางด้านรสชาติ (+)

ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานั้นทำให้สรุปได้ว่า สินค้าและบริการทดแทนนั้นมีความเสี่ยงสูงต่อธุรกิจของผู้วิจัย (-)

1.2.4 แรงผลักดันที่ 4 Bargaining power of customer

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อที่มีความใส่ใจและมีความกังวลในเรื่องสุขภาพ ดังนั้นผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน พบว่า ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฮองกง โดยหากกล่าวถึงผลไม้เขตร้อน ผลไม้ไทยยังคงอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคชาวฮองกง (+)

ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีจำนวนไม่น้อยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับรองมาตรฐานหรือปลอดภัยในราคาที่สูง (+)

ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำ (+)

1.2.5 แรงผลักดันที่ 5 Bargaining power of Supplier

ในปัจจุบันเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตร แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้ทำให้ราคาของผลิตผลทางการเกษตรสูงขึ้นมากนัก กลับกลายเป็นข้อดีเพราะทำให้มีการควบคุมมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตามหลักสากล (+)

เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงต้องการป้อนผลผลิตเข้าสู่ตลาด และยังคงมองไม่เห็นช่องทางในการส่งผลิตผลถึงมือผู้บริโภค (+)

สรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือชาวสวนนั้นมีน้อยกว่า จึงเป็นผลดีกับผู้ทำธุรกิจทางการส่งออกผลไม้สด โดยเฉพาะมะม่วง (+)

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
Competition and rivalry	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Threat of new entrance	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Threat of substitute product and service	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Bargaining power of customer	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Bargaining power of supplier	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

1.3 ความเป็นมาของบริษัท

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นโอกาสการเติบโตและความเป็นไปได้ของธุรกิจส่งออกผลไม้สด ผู้วิจัยได้มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท โกร อินเตอร์เนชั่นแนลเทรด จำกัด (Grow International Trade Co., Ltd) 74/2 ซอยรามอินทรา 8 แยก 11 ถนนรามอินทรา เขตบางเขน แขวงอนุสาวรีย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ประเภทผลไม้สด และทำการจัดส่งให้กับลูกค้า โดยที่การบรรจุและการเก็บรักษาทางบริษัท โกร อินเตอร์เนชั่นแนลเทรด จำกัด จะทำการว่าจ้างเอง

1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรประเภทผลไม้สดด้วยคุณภาพที่ดีที่สุดและราคาเป็นธรรม

1.5 พันธกิจ (Mission)

จัดส่งและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพด้วยกระบวนการจัดเก็บที่ได้มาตรฐานสากล

1.6 วัตถุประสงค์ (Objective)

- สนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทย
- จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่มีอายุการเก็บรักษาที่นาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.7 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ ปีที่ 2)

1.7.1.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทมากขึ้น

1.7.1.2 จัดทำเว็บไซต์ (Website) และ/หรือ Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และสามารถเป็นช่องทางการติดต่อของผู้ที่สนใจ

1.7.1.3 จัดทำการตลาดโดยการทำโปรโมชั่น ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า

1.7.1.4 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.7.1.4.1 ทางลูกค้าในช่องทาง

1.7.1.4.2 ทางอินเทอร์เน็ต

1.7.1.4.3 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก 5 %

1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1.7.2.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น

1.7.2.2 เก็บข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวัดความพึงพอใจ

1.7.2.3 ติดต่อหาผู้ซื้อจากประเทศอื่นๆ จากทางสิงคโปร์และตะวันออกกลาง เพื่อขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการส่งออกให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.7.2.4 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.7.2.4.1 ทางลูกค้าในช่องทาง

1.7.2.4.2 ทางอินเทอร์เน็ต

1.7.2.4.3 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง 10 % และ

1.7.2.5.ลูกค้าจากทางสิงคโปร์หรือตะวันออกกลาง 1 % จากยอดขายในปีที่ 2

1.7.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.7.3.1 ขยายช่องทางการส่งออกสู่สิงคโปร์และตะวันออกกลาง

1.7.3.2 ตั้งยอดขาย และ กำไรจากปีที่ 3 ประมาณ 5-10%

1.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทส่งออกพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะมะม่วงสด จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง(Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส(Opportunity)และอุปสรรค(Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1.8.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)

1.8.1.2 ด้านการบริหารจัดการ

เป็นบริษัทขนาดเล็ก ทำให้การจัดการภายในบริษัทสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วมีการนำเทคโนโลยีการถนอมอาหารเข้ามาช่วยในการยืดอายุในการเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้นจากการทดสอบสามารถยืดอายุการเก็บรักษาและชะลอการสุกงอมได้ประมาณ 15-30 วัน

1.8.1.3 ด้านการขนส่งและรับซื้อ

สมาชิกในทีมงานของผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการติดต่อและค้นหาสวนที่ได้คุณภาพ และมีประสบการณ์ในการบริหารขนส่งสินค้า จากการทำธุรกิจของครอบครัว

1.8.1.4 ด้านการตลาด

ทางบริษัทของผู้วิจัยมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางประเทศฮ่องกง โดยทางลูกค้าเป็นคนพื้นที่ และคุ้นเคยกับการค้าขายในฮ่องกงเป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าเข้ามาค้าขายในฮ่องกง ทางทีมงานของผู้วิจัยมีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับระบบของการส่งออกของไทยเป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัทต่างชาติที่ทำการนำเข้าและส่งออกพืชผลทางการเกษตรจึงรู้ขั้นตอนการดำเนินการต่างๆเป็นอย่างดีและสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

1.8.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)

1.8.2.1 ด้านการบริหารจัดการ

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัท ใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการในเรื่องต่างๆเช่น ด้านการจัดการ, ด้านเงินทุน และทรัพยากรบุคคล รวมถึงการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรกเริ่ม

1.8.2.2 ด้านการตลาด

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นในการทำธุรกิจทำให้มีทุนเริ่มต้นที่จำกัด ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการลงทุนเพิ่มใน การทำการตลาดเพื่อการเข้าสู่ตลาด (Entry market) เพื่อให้มีคนรู้จักมากขึ้น เกิดความสนใจ เกิดการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ

1.8.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)

1.8.3.1 ด้านการตลาด

ตลาดการค้าของ ประเทศฮ่องกง ฮ่องกงเป็นที่ที่น่าสนใจด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่มากและมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่ดี ธนาคาร Credit Suisse's ได้เปรียบเทียบโครงสร้างทางเศรษฐกิจระหว่าง 5 เมืองที่สำคัญได้แก่ ฮ่องกง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ สิงคโปร์และสวีต พบว่า โครงสร้างเศรษฐกิจของ ฮ่องกงพึ่งพาการส่งออก-นำเข้าร้อยละ 27.8 ด้านการบริการ การเงินและธุรกิจบริการร้อยละ 19.0, 18.2 และ 12.4 หรือประมาณร้อยละ 78 ของโครงสร้างขึ้นอยู่กับธุรกิจภาคบริการมากกว่าด้านการผลิต

ฮ่องกงให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลการค้าและลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจัดตั้ง website เฉพาะสำหรับ SMEs ในการเข้าไปค้นหาและมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา นอกจากนี้ยังจัด Website ชื่อ Small Order Zone ภายใต้การกำกับดูแลของ HKTDC ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีความคล่องตัวสูงในการทำการค้าบนโลกออนไลน์

1.8.3.2 ด้านกฎหมาย

มีกฎหมายและภานำเข้าส่งออกที่เอื้ออำนวยสำหรับธุรกิจ SME อีกทั้ง มีกฎระเบียบด้านภาษีที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ทำให้ฮ่องกงมีข้อได้เปรียบและมีศักยภาพในการเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและการเงิน ลักษณะเด่นของระบบภาษีในฮ่องกง คือ ง่ายและชัดเจน ทำให้ฮ่องกงเป็นเมืองที่ได้เปรียบในการทำธุรกิจการค้า โดยฮ่องกงสามารถจัดหารายได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะนำไปพัฒนาเมืองโดยไม่ต้องผลักภาระภาษีให้แก่ภาคธุรกิจมาก นอกจากนี้ ฮ่องกงยังสนับสนุนด้านการตลาดในทุกมิติ ทั้งการส่งเสริม ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยใช้การที่ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและการประชุมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกเป็นเวทีรองรับ และมีมิติด้านการพัฒนาผ่านการป้องกันด้านทรัพย์สินทางปัญญา และการให้คำแนะนำแก้ปัญหาเป็นต้น

1.8.3.3 ด้านสภาพสังคม

ชาวฮ่องกงมีกำลังซื้อสูง จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา โดยชาวฮ่องกงนิยมรับประทานผลไม้สดตามฤดูกาล เพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ชาวฮ่องกงยังมีความตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพค่อนข้างมาก ดังนั้น ผักและผลไม้ที่ปลอดภัยจึงเป็นที่นิยม แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผักและผลไม้ทั่วไป ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฮ่องกง โดยหากกล่าวถึงผลไม้เขตร้อน ผลไม้ไทยยังครองอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคชาวฮ่องกง เนื่องจากปัจจุบันกระแสการกินเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ณ เวลานี้ ผู้คนจำนวนมากเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์กันมากขึ้น ผลไม้ไทยเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับชาวต่างชาติ และเป็นที่ยอมรับทางด้านรสชาติและคุณภาพ ประโยชน์ ที่สำคัญคือมีราคาที่สูงมากเมื่อส่งออกนอกประเทศ อาทิเช่น สับปะรด, ทูเรียน, ถั่วลิสง, มะพร้าว และมะม่วง เป็นต้น

1.8.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)

1.8.4.1 ด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจฟื้นตัวช้าเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกยังชะลอตัว ทำให้ประชาชน ส่วนใหญ่ประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และอัตราการส่งออกนำเข้าชะลอตัว

1.8.4.2 ด้านการตลาด

คู่แข่งส่วนใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานทำให้รู้ถึงสภาพที่แท้จริงของตลาด การค้าของฮ่องกง รวมถึงมีเครือข่าย Connection ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือกับลูกค้า

การทำ Supplier หรือชาวสวนผู้ผลิตผลไม้ในนั้นแม้จะมีอยู่มาก แต่ก็ยังมีเพียงแค่ว่าจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ได้รับรองมาตรฐานทางการเกษตรหรือ GAP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับระดับสากล ส่วนส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขอมาตรฐานการรองรับทางการเกษตร

1.8.4.3 ด้านสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจส่งออกผลไม้สด แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่ต่อการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 โอกาสทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าฮ่องกงเป็นตลาดใหญ่ที่กำลังเติบโตไปด้วยความต้องการอาหารเลิศรส ในขณะที่เดียวกัน ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในฮ่องกง กำลังมองหา สินค้าที่มีความคุ้มค่า ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของฮ่องกงด้วยเช่นกัน สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงเพิ่มขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา (Li & Lai, 2014) โดยชาวฮ่องกงนิยมรับประทานผลไม้สดตามฤดูกาล เพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ชาวฮ่องกงยังมีความตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพค่อนข้างมาก ดังนั้น ผักและผลไม้ที่ปลอดภัยจึงเป็นที่นิยม แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผักและผลไม้ทั่วไป อีกทั้ง ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฮ่องกง โดยหากกล่าวถึงผลไม้เขตร้อน ผลไม้ไทยยังคงครองอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคชาวฮ่องกง

ปัจจุบันกระแสการกินเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ณ เวลานี้ ผู้คนจำนวนมาก เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์กันมากขึ้น ผลไม้ไทยเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับชาวต่างชาติ และเป็นที่ยอมรับทางด้านรสชาติและคุณภาพประโยชน์ที่สำคัญคือมีราคาที่สูงมากเมื่อส่งออกนอกประเทศ อาทิเช่น สับปะรด, ทูเรียน, กล้วยหอม, มะพร้าว และมะม่วง เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจและหาข้อมูลของการส่งออกมะม่วงสด พบว่า มีบริษัทที่ส่งออกมะม่วงสดไปยังฮ่องกง ที่มีรูปแบบการส่งออก ผลผลิตแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบตามสภาพการเก็บรักษา ได้แก่

2.2.1 ส่งออกในรูปแบบของผลสด และเก็บรักษาในห้องเย็น (cold storage) อุณหภูมิ 13 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-90 เปอร์เซ็นต์ เพื่อรอการขนส่ง มะม่วงมีอายุการเก็บรักษา 2-3 สัปดาห์

2.2.2 ส่งออกในรูปแบบมะม่วงแช่แข็ง โดยการแช่เยือกแข็งเนื้อมะม่วงสุกเฉพาะส่วนที่บริโภคได้เท่านั้น และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สะดวกในการเก็บรักษาและขนส่ง มีกลิ่นและรสชาติเหมือนเนื้อมะม่วงสด และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

จากการสำรวจและหาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 15-16 สิงหาคม พ.ศ. 2558 พบว่า มีบริษัทที่ส่งออกมะม่วงสดไปยังฮ่องกง ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงดังนี้

1. บริษัท ไชยเฟื่องฟู เทรดดิ้ง จำกัด (ZFT GROUP CO., LTD.)

- ส่งออกมะม่วงสด 3 พันธุ์ ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้, มะม่วงโชคอนันต์ และ มะม่วงเขียวเสวย โดยใช้การเก็บรักษาและยืดอายุของมะม่วงโดยการใช้ห้องแช่เย็น นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการแปรรูปมะม่วงหั่นบดแช่แข็งด้วย
- บริการขนส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งทางบกและทางเรือ

2. บริษัท คิวทีเอส อินเตอร์เทรด จำกัด (QTS Intertrade Co., Ltd.)

- ส่งออกมะม่วงแปรรูปหั่นบดแช่แข็งจากมะม่วง 3 พันธุ์ ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้, มะม่วงโชคอนันต์ และ มะม่วงแก้ว โดยทำการแปรรูปมะม่วงและแช่แข็งที่อุณหภูมิ -45 องศา
- บริการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยบรรจุในตู้ container แช่เย็น

3. บริษัท สยามซีเล็ค จำกัด (Siamselect Co., Ltd.)

- ส่งออกมะม่วงสดและมะม่วงแปรรูปหั่นบดแช่แข็ง โดยที่มะม่วงสดทำการส่งออกคัดเลือกเฉพาะมะม่วงเกรด Premium เท่านั้น ใช้วิธีการรักษาคุณภาพโดยการรักษาอุณหภูมิของห้องแช่เย็น
- บริการขนส่งทางอากาศ และต้องสั่งอย่างต่ำ 100 kg ถึงจะทำการส่ง

4. บริษัท ไทย-รัส อะไลแอนซ์ จำกัด (Thai Rus Alliance Co., Ltd.)

- ส่งออกมะม่วงสด พันธุ์ น้ำดอกไม้ พันธุ์เขียวเท่านั้นในด้วยเกรด Premium ใช้วิธีการเก็บรักษาโดยการควบคุมอุณหภูมิในการแช่ห้องเย็น
- บริการขนส่งทางอากาศ เพื่อความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ตัวบริษัทมีการผูกสัญญากับสายการบินต่างๆเพื่อใช้ในการขนส่ง สามารถขนส่งทางเรือและมีบริการขนส่งทางบกเพื่อเป็นตัวเลือกในการปรับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม



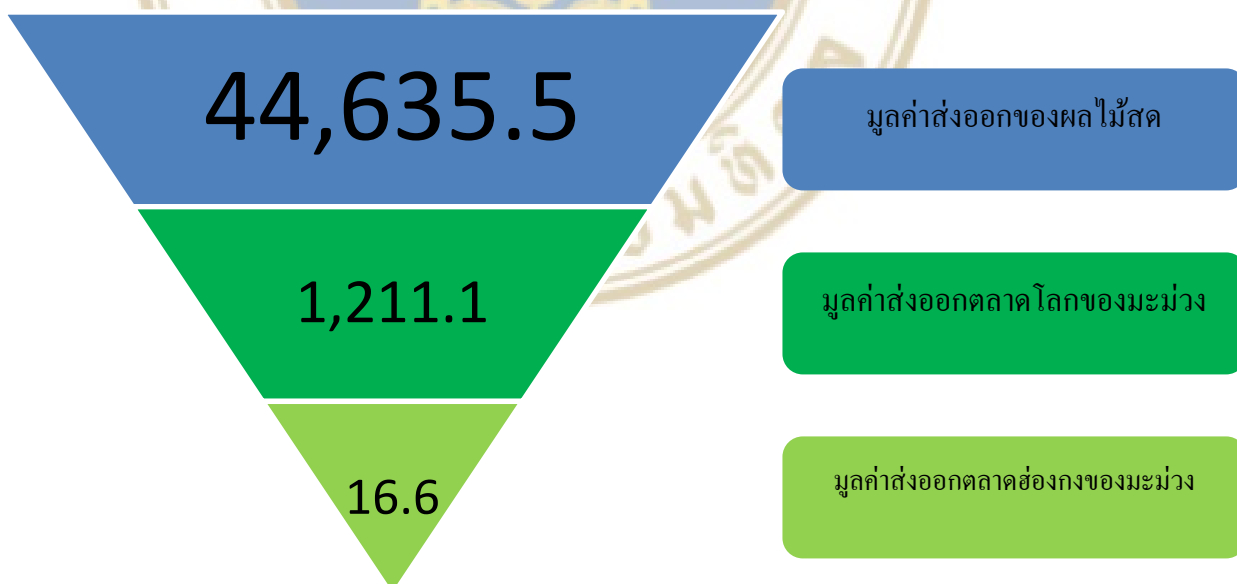
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สด (มะม่วง)

ชื่อบริษัท		Grow Intertrade	ZFT GROUP CO., LTD.	QTS Intertrade Co., Ltd.	Siamselect Co., Ltd.	Thai Rus Alliance Co., Ltd.
เกรดของสินค้า	No.1 (250-300 กรัม)			x	x	
	No.2 (301-359 กรัม)	x		x	x	
	No.3 (360-430 กรัม)	x	x			
	No.4 (>430 กรัม)			x	x	x
รูปแบบของสินค้า	มะม่วงสด	x			x	x
	มะม่วงแช่แข็ง		x	x		
การเก็บรักษา	ห้องเย็น	x			x	x
	แช่แข็ง		x	x	x	
	ฟิล์มถนอมอาหาร	x				
ระยะเวลาในการชะลอการสุก	15 วัน				x	x
	30 วัน	x				
	60 วัน					
	90 วัน					
	มากกว่า 90 วัน		x	x	x	
รูปแบบการขนส่ง	รถ	x	x			x
	เรือ	x	x	x	x	x
	เครื่องบิน				x	x
กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย	B2B	x	x			
	Internet	x	x	x	x	x
	Call center				x	x
	Exhibition	x				x

2.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งทางการตลาด (Position) (STP marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Market)

บริษัทของผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดการส่งออกผลไม้สด โดยเน้นไปที่ตลาดของประเทศฮ่องกง เนื่องจาก ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฮ่องกง โดยหากกล่าวถึงผลไม้เขตร้อน ผลไม้ไทยยังคงครองอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคชาวฮ่องกง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2014) ความนิยมของชาวฮ่องกงเริ่มเปลี่ยนเป็นการบริโภคผลไม้จากไทยมากขึ้น และฮ่องกงพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าเกษตรจากไทยเช่นกัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2015) จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า การส่งออกผลไม้ประเภทผลไม้สดของคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 มีมูลค่า 44,635.5 ล้านบาท คิดเป็นสินค้าประเภทมะม่วงสดมีมูลค่าทั้งหมด 1,211.1 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง 16.6 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณการส่งออกมะม่วงสด 466 ตัน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2015) โดยทางบริษัทของผู้วิจัยตั้งเป้าในขั้นต้นที่จะดึงส่วนแบ่งการตลาดปริมาณการส่งออกร้อยละ 0.3 คิดเป็นปริมาณ 120 ตันต่อปี มีมูลค่า 14 ล้านบาท



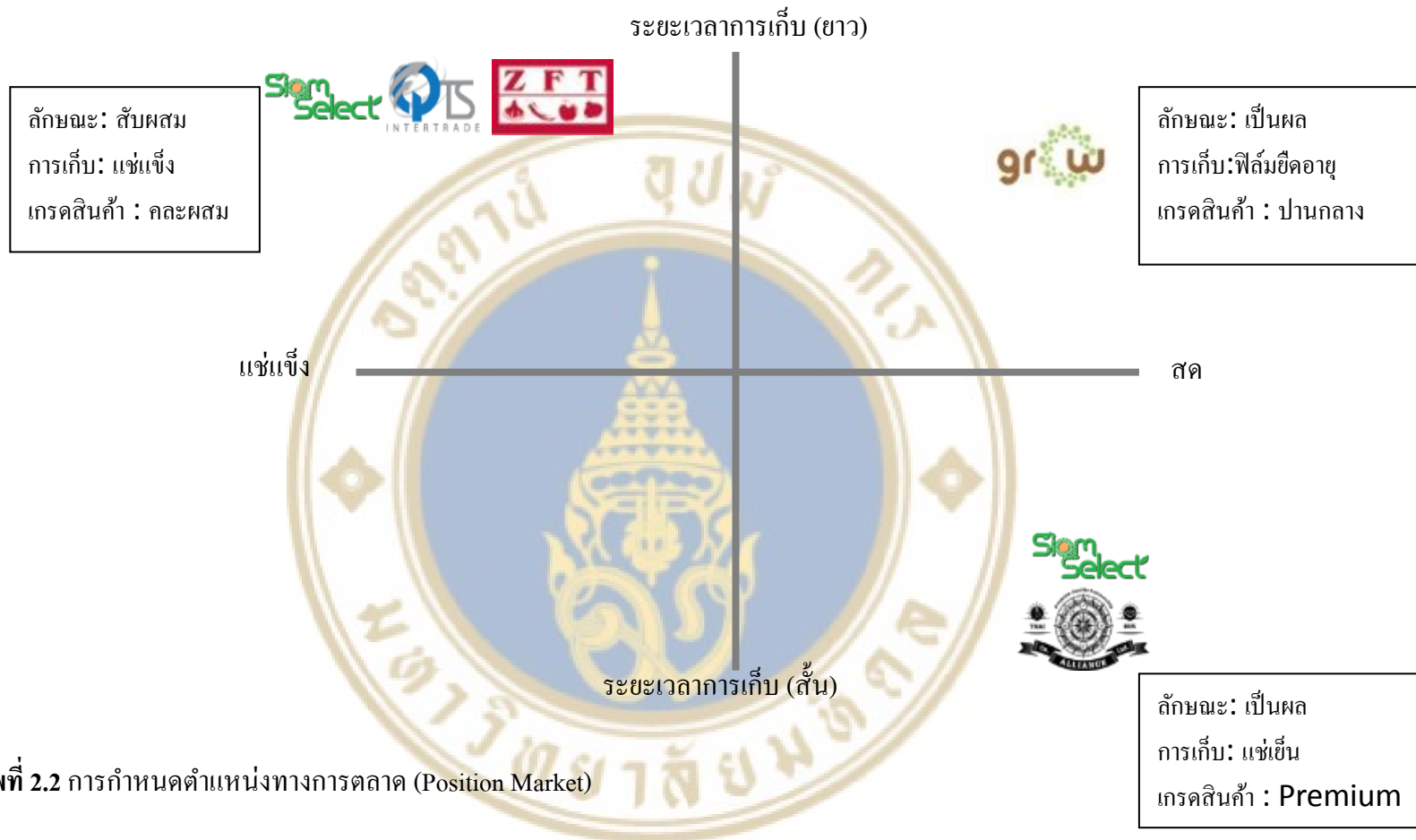
ภาพที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกของตลาด

2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเลือกในการส่งออกมะม่วงสด คือ ชาวฮ่องกงนิยมรับประทานผลไม้สดตามฤดูกาล เพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ชาวฮ่องกงยังมีความตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพค่อนข้างมาก และเป็นวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 50 ปีทั้งเพศชายและเพศหญิง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองฮ่องกง, (2555))

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

จากข้อมูลจากศูนย์บริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลไม้สด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้าเพื่อความสดใหม่ เป็นลำดับต้นๆ ควบคู่กับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยหรือไม่ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดจากประเทศไทย เนื่องจากทางบริษัทเป็นผู้ค้ารายใหม่และเป็นผู้ค้ารายเล็กดังนั้นจึงเน้นตลาดระดับล่างถึงระดับกลางที่ผู้รับซื้อให้ความสำคัญที่สินค้าน่ารับประทานและความสดของสินค้าอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับสินค้าพรีเมียมที่คุณภาพและราคาที่สูง



ภาพที่ 2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

2.4.1.1 สินค้า (ผลไม้สด) มีการนำเสนอและการตรวจสอบคุณภาพ ตลอดจนถึงการคัดแยกเพื่อให้ได้ผลไม้สดที่มีคุณภาพ โดยเบื้องต้นมีการทำ check list และ QC เพื่อการที่จะได้ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพต่อลูกค้า

2.4.1.2 Packaging มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพ ความสดของผลไม้และป้องกันการบอบช้ำโดยมุ่งเน้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีโดยทางบริษัทเลือกใช้ ฟิล์มที่สามารถชะลอการสุกของผลไม้ ทำให้ผลไม้สุกช้าลง ทำให้สินค้ามาสามารถส่งถึงมือลูกค้าด้วยความสดใหม่

2.4.1.3 Services มุ่งเน้นการบริการต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้นต่อไป

2.4.1.4 Logistics & Transportation ขนส่งโดยมีการพักผลไม้ในห้องเย็นเพื่อชะลออายุของผลไม้และจัดเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์โดยดำเนินการที่ไม่นานจนเกินไป เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อคุณภาพของผลไม้

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.4.2.1 List price มีการจัดทำลำดับราคาเพื่อและปริมาณเพื่อให้สอดคล้องต่อต้นทุนเช่นค่าขนส่งเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมในการเสนอราคาต่อลูกค้า

2.4.2.2 Discount เมื่อมีการสั่งในจำนวนมาก หรือ การสั่งที่สม่ำเสมออาจมีการทำการลดราคาที่เหมาะสมเพื่อ เพื่อลดราคาให้ลูกค้าและเป็น โอกาสในตลาดต่อไป

2.4.2.3 Payment period การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงิน เพื่อให้เหมาะสมหรือการผ่อนผันระยะเวลาการจ่ายเงินเพื่อลูกค้าต่อไป

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

2.4.2.1 Channel ช่องทางเป็นแบบ B2B ซึ่งลูกค้าเป็นแบบ พ่อค้าคนกลาง หรือ ตลาดขายส่งในฮ่องกง หรือเป็นผู้ขายรายเล็กเช่นกัน

2.4.2.2 Distribution การกระจายสินค้าเป็นแบบส่งตรงต่อพ่อค้าคนกลาง โดยอาศัยตลาดค้าส่งผลไม้ เช่น ตลาด Yau MA Tei เป็นตัวกระจายสินค้า

2.4.2.3 จัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้า

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.3.1 Advertising การจัดทำโฆษณาทาง internet เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอาจเป็นรูปแบบโฆษณาตามหน้าเว็บต่างๆ

2.4.3.2 Sale promotion การจัดทำโปร โมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่นเมื่อมีการออกบูทอาจมีการ ขายแบบ package โดยมีจำนวนชิ้นต่ำและราคา เพื่อดึงดูดความสนใจกับลูกค้า

2.4.3.3 จัดทำประชาสัมพันธ์ เช่นหากมีการเปิดบูทหรือการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 ทางบริษัทฯ ประเมินยอดขายที่ 120 ตัน ซึ่งทางบริษัทได้ตั้งเป้าทำยอดขายขั้นต่ำ 10 ตันต่อเดือนจากการส่งขายให้กับ คู่ค้าที่ประเทศฮ่องกง ตารางที่ 2.2 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12

เดือนที่	ยอดขาย (ตัน)	รวม
1	10	1,200,000
2	10	1,200,000
3	10	1,200,000
4	10	1,200,000
5	10	1,200,000
6	10	1,200,000
7	10	1,200,000
8	10	1,200,000
9	10	1,200,000
10	10	1,200,000
11	10	1,200,000
12	10	1,200,000
รวม		14,400,000

2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

ในปีที่ 2 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 1 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ประมาณ 126 ล้านบาท

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5

ในปีที่ 3 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 2 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม และอีก 2.5% จากเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายไปยังประเทศปลายทางอื่นๆ เช่น จีน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ประมาณ 132 ล้านบาท

ในปีที่ 4-5 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 2 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม และอีก 3%-5% จากเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายไปยังประเทศปลายทางอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ (2.5%) และตะวันออกกลาง (2.5%) เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 4 อยู่ที่ประมาณ 138 ล้านบาท และปีที่ 5 อยู่ที่ประมาณ 145 ล้านบาท



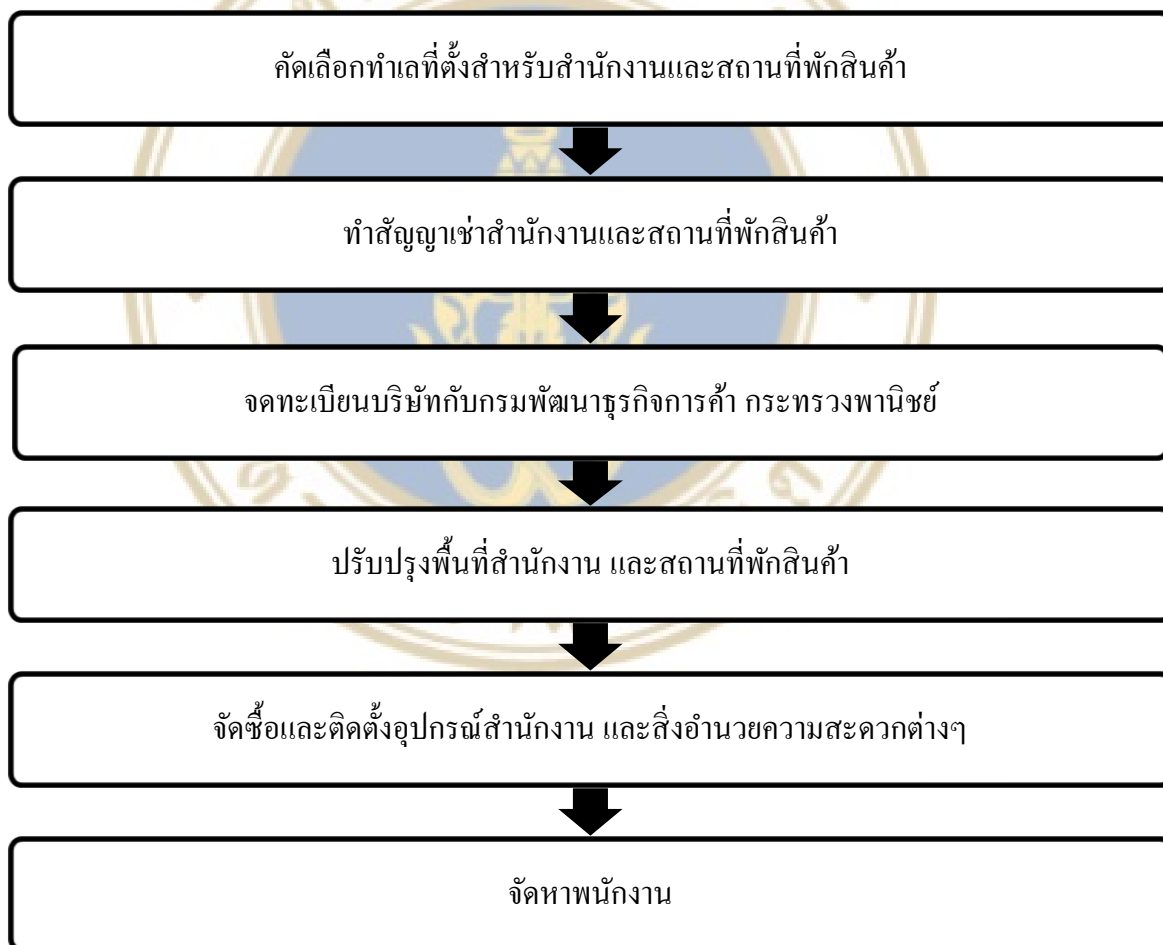
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท โกร อินเตอร์เทรด จำกัด (Grow Intertrade Co.,Ltd.) แบ่งการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้ง บริษัท โกร อินเตอร์เทรด จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและมีความเหมาะสมในการเป็นที่พักสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่แล้ว

3.1.2.2 จัดตั้งสำนักงานสถานที่จัดเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า เมื่อคัดเลือกสถานที่ที่จะจัดตั้งได้แล้วจะดำเนินการเจรจาต่อรองเช่าพื้นที่ และทำสัญญาเช่าตามรายละเอียดที่ตกลงร่วมกันระหว่างผู้เช่า

3.1.2.3 จดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์โดยทางผู้บริหารของบริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนบริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

3.1.2.4 จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน และส่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามความเหมาะสม

3.1.2.5 จัดหาพนักงาน ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหา และคัดเลือกพนักงานใหม่ ตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้ามาร่วมงานกับบริษัท ตามแผนขององค์กรบริษัทที่ได้วางไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน

3.2.1 สำนักงาน

สำนักงานมีลักษณะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยโดยทางผู้วิจัยได้จัดสรรและแบ่งพื้นที่ภายในบ้าน เพื่อทำการจัดตั้งเป็นสำนักงาน ทำการปรับปรุงและเพิ่มเติมอุปกรณ์สำนักงานเข้าไปในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยในระยะแรก 1-2 ปีแรกจะใช้พื้นที่บริเวณบ้านของผู้วิจัยอยู่ แต่หลังจากนั้นในช่วงปีที่ 3-5 จะทำการเช่าอาคารสำนักงานที่มีลักษณะเป็นตึกเช่า เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัท ทั้งในด้านของบุคลากร และเครื่องใช้ในสำนักงาน ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงสามารถแบ่งออก เป็นสองส่วน ดังนี้

3.2.1.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1-2 เป็นค่าปรับปรุงและค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยมี ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณ 50,000 บาท

3.2.1.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 3-5 เป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าตึก ค่าเช่าประมาณเดือนละ 20,000 บาท โดยทำสัญญาเช่า 3 ปี และค่าเช่ารายปีเป็น 240,000 บาท

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงาน

ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนแรกสำหรับเครื่องใช้ในสำนักงาน ตอนตั้งสำนักงาน (เดือนที่ 2 ในปีที่ 1) โดยจะประมาณการคร่าวๆอยู่ที่ 80,000 บาท ในการซื้อของเข้าสำนักงานทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 1 (ตั้งสำนักงาน)

รายการสินค้า	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
โต๊ะทำงาน	2	15,000	30,000
เก้าอี้สำนักงาน	4	2,500	10,000
โทรศัพท์(สำนักงาน)	1	900	900
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	15,000	15,000

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 1 (ตั้งสำนักงาน)(ต่อ)

รายการสินค้า	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
ผู้เก็บเอกสาร	1	5,000	5,000
เครื่อง Print all in one	1	8,000	8,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	11,100	11,100
รวม			80,000

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 2 โดยประมาณการคร่าวๆในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือน เดือนละ 10,000บาทตั้งแต่เดือนที่ 2 ของปีแรกไปจนถึงเดือนสุดท้ายของปีที่ 5 ซึ่งจะ
เป็นเครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด

3.2.2.3 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 3 จะมีการใช้จ่ายเพิ่มเติมเนื่องจากการย้ายสำนักงานเพื่อรองรับการขยายตัวของบุคลากรและการย้ายสำนักงานใหม่ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้
โดยประมาณการคร่าวๆ อยู่ที่ประมาณ 62,000 บาท ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปี 3

รายการสินค้า	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
โต๊ะทำงาน	2	15,000	30,000
เก้าอี้สำนักงาน	2	2,500	5,000
โทรศัพท์(สำนักงาน)	1	900	900
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	15,000	15,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	11,100	11,100
รวม			62,000

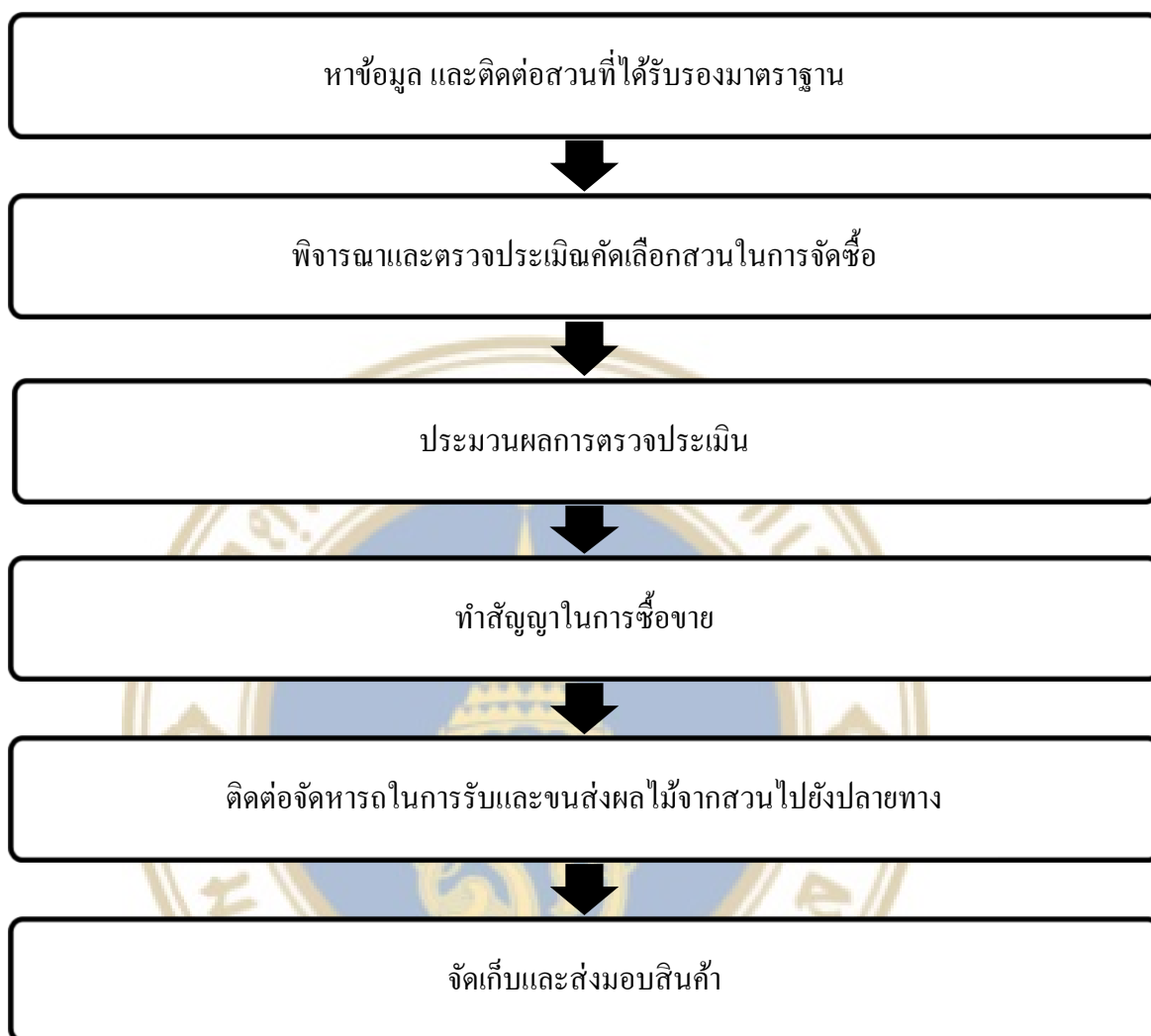
3.2.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

ประกอบไปด้วยค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์สำนักงาน ค่าอินเทอร์เน็ต โดยประมาณการ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในปีที่ 1 และ 2 อยู่ที่ปีละ 60,000 บาท และในปีที่ 3-5 อยู่ที่ปีละ 90,000 บาท ของการดำเนินการ

3.2.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

เป็นค่าใช้จ่ายที่อยู่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายข้างต้น เช่น ค่าจัดเลี้ยงประชุมประจำเดือน ค่าส่งไปรษณีย์ ค่าจ้างคนรับ-ส่งเอกสาร เป็นต้น โดยคิดเฉลี่ยต่อเดือนจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณเดือนละ 3,000 บาท ตลอดระยะเวลา 5 ปี ของการดำเนินการ

3.3 ขั้นตอนในการรับซื้อผลไม้จากสวน



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อผลไม้จากสวน

3.3.1 รายละเอียดขั้นตอนในการรับซื้อผลไม้จากสวน

3.3.1.1 หาข้อมูล และติดต่อสวนผลไม้ที่ได้มาตรฐาน โดยดำเนินการหาข้อมูล และติดต่อสวนผลไม้ (สวนมะม่วง) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการเกษตร GAP และสามารถรับว่าจ้างในการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตามที่บริษัทต้องการได้

3.3.1.2 พิจารณาและตรวจประเมินคัดเลือกสวนในการจัดซื้อ โดยดำเนินการพิจารณาและตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลการขึ้นทะเบียนผ่านการประเมินมาตรฐานทางการเกษตร GAP จากหน่วยงานของกรมวิชาการเกษตรจากนั้นทำการคัดเลือกสวนที่เหมาะสมพร้อมติดต่อขอเข้าเยี่ยมชม

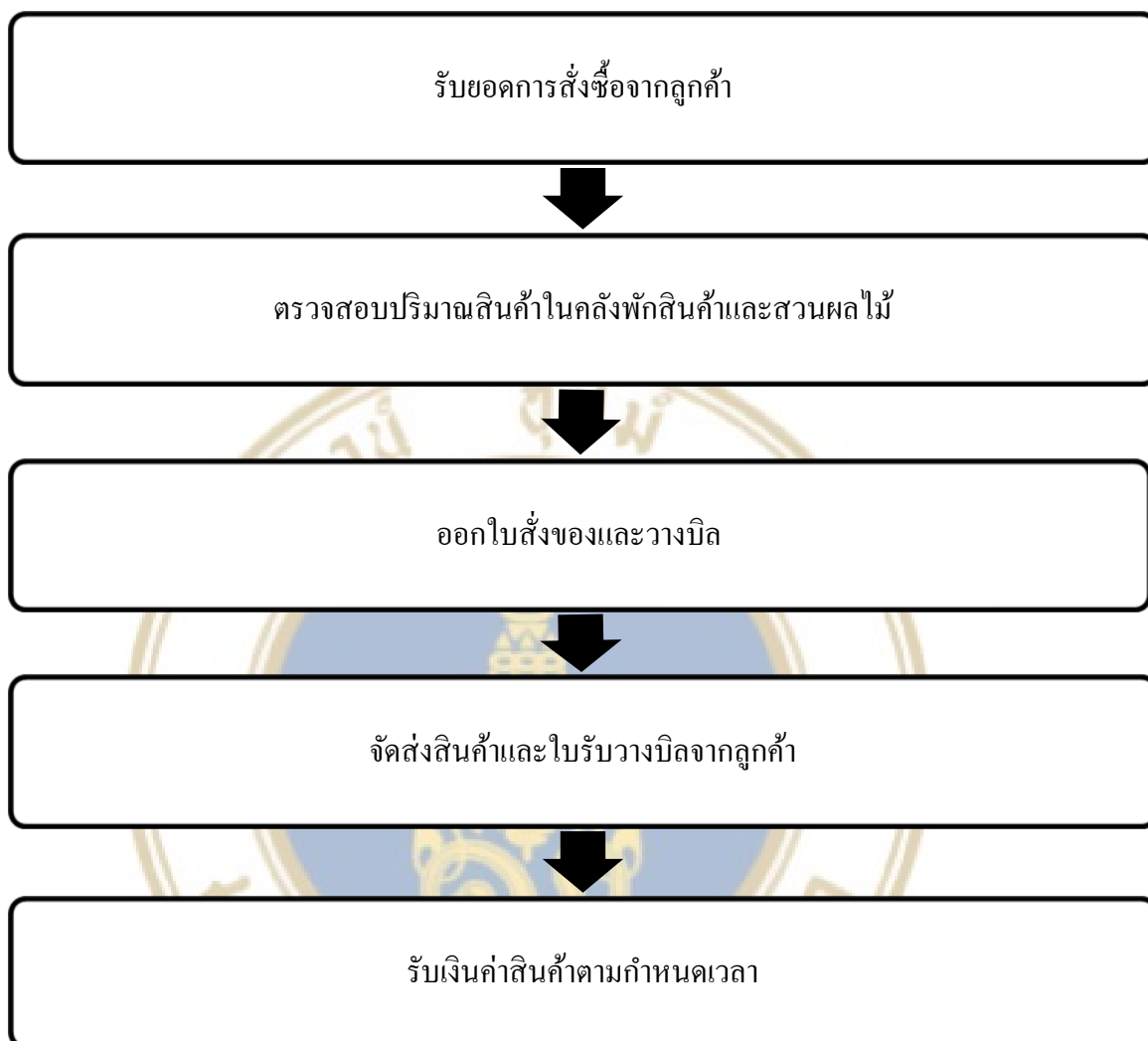
3.3.1.3 ประเมินผลการตรวจประเมิน หลังจากการเข้าเยี่ยมชมสวนแล้ว ทางบริษัท จะดำเนินการประมวลผลการตรวจประเมิน โดยหากผลการตรวจประเมินแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในกระบวนการจัดการของสวนแล้ว ทางบริษัทจะติดต่อกับทางสวน เพื่อเจรจาทำสัญญาซื้อขายต่อไป

3.3.1.4 ทำสัญญาซื้อขาย ทางบริษัทจะทำสัญญาซื้อขายกับทางสวนที่ถูกคัดเลือกและกำหนดเงื่อนไขต่างๆระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3.3.1.5 ติดต่อจัดหารถในการรับและขนส่งผลไม้จากสวนไปยังปลายทาง โดยผลไม้ที่ได้รับจากสวนจะทำการขนส่งไปยังท่าเรือปลายทางหรือขนส่งไปพักเก็บไว้ที่โกดังห้องเย็นเพื่อรอการส่งออกต่อไป

3.3.1.6 จัดเก็บและส่งมอบสินค้า ทางบริษัทจะทำการพักเก็บสินค้าในห้องเย็นในและทำการส่งให้ลูกค้าทางต่างประเทศตามที่ตกลงร่วมกันในสัญญาซื้อขาย

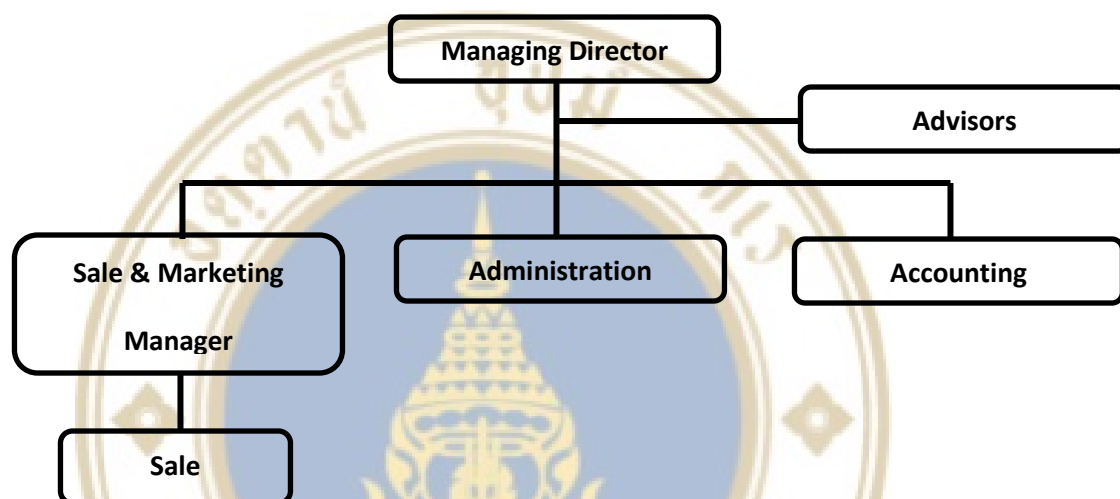
3.4 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

บทที่ 4
แผนการบริหารจัดการในองค์กร

4.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ บริษัท โกร อินเทอร์เน็ต จำกัด

4.2 รายชื่อผู้บริหาร และตำแหน่ง

บริษัท โกร อินเตอร์เทรด จำกัด ต้องการเงินลงทุน 9,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 30,000 หุ้น หุ้นละ 300 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นาย บวร ศรีธรรม	10,000	33.33	3,000,000
2	นาย พิระศิลป์ รัตนโกศล	10,000	33.33	3,000,000
3	นาย ทรงยุทธ์ วรรณโก	5,000	16.67	1,500,000
4	นาย ฤทธิร์ คารามาศ	5,000	16.67	1,500,000
	รวม	30,000	100	9,000,000

4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- นาย บวร ศรีธรรม ตำแหน่ง Managing Director
- นายทรงยุทธ์ วรรณโก ตำแหน่ง Procurement Manager
- นาย พิระศิลป์ รัตนโกศล ตำแหน่ง Sale & Marketing Manager
- นาย ฤทธิ คารามาศ ตำแหน่ง Administration & Accounting Manager

4.3 แผนด้านบุคลากร

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ และสามารถมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์กำหนด โครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด

4.3.2 ที่ปรึกษา (Advisor)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ช่วยวางแผนระบบทางการเงินของบริษัท

ช่วยวางแผนการจัดการบริหารภายในองค์กร และกลยุทธ์ต่างๆ ในองค์กร

4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด

ประมาณการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้า

หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

4.3.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด (Sale)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ประมาณการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3.5 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ดูแลงานเอกสารทั้งหมดของบริษัท

ดูแลการสั่งซื้อของทางช่องทางต่างๆ

4.3.6 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมดของบริษัท

ทางบริษัท ได้กำหนดจำนวนพนักงาน และอัตราผลตอบแทนในแต่ละตำแหน่งดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานและอัตราเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่งงาน	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	1	31,000	1	32,000	1	34,000	1	35,000
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	30,000	1	31,000	1	32,000	1	34,000	1	35,000
ผู้จัดการฝ่าย ควบคุมคุณภาพ	1	30,000	1	31,000	1	32,000	1	34,000	1	35,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	30,000	1	31,000	1	32,000	1	34,000	1	35,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	2	15,000	2	16,000	2	17,000	3	19,000	3	20,000
เจ้าหน้าที่ธุรการ	1	18,000	1	19,000	1	20,000	1	22,000	1	23,000
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,000	1	25,000	1	26,000
ที่ปรึกษา	1	10,000	1	11,000	1	12,000	1	14,000	1	15,000
รวม(ต่อเดือน)		183,000		191,000		199,000		216,000		224,000
รวม(ต่อปี)	8	2,196,000.00	9	2,292,000.00	9	2,388,000.00	10	2,592,000.00	10	2,688,000.00

4.4 ค่าตอบแทนอื่นๆ

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจะได้ค่าคอมมิชชั่น (Commission) 3% จากยอดขายที่ได้จากช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้าและผ่านการตกลงซื้อขายกับลูกค้า โดยจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ในเดือนถัดไปของยอดขาย นอกจากนี้จะได้รับค่า ค่าน้ำมันและค่าทางด่วน 5,000 บาท

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาดจะได้ค่าคอมมิชชั่น (Commission) 3% จากยอดขายที่ได้จากช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้าและผ่านการตกลงซื้อขายกับลูกค้า โดยจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ในเดือนถัดไปของยอดขายนอกจากนี้จะได้รับเบี้ยเลี้ยงในการออกบูธคนละ 200 บาทต่อวัน และค่าที่พักคนละไม่เกิน 800 บาทต่อวัน นอกจากนี้ทางบริษัทมีรถในการขนสินค้าเพื่อไปออกบูธให้ และค่าน้ำมันให้ โดยบริษัทจะให้ค่าน้ำมันสัปดาห์ละ 5,000 บาท และนำไปเสร็จค่าน้ำมันมาเป็นหลักฐานในการเบิกจ่ายในสัปดาห์ต่อไป

เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่บัญชี จะได้รับเบี้ยขยันเดือนละ 1,000 บาท ภายใต้งบของ บริษัท

เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่บัญชีจะได้รับโบนัสอย่างน้อยหนึ่งเดือนของเงินเดือนหรือมากกว่าภายใต้งบของ บริษัท โดยจะจ่ายทุกๆสิ้นปี

ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผล 25% ในทุกๆสิ้นปี โดยเงินปันผลจะคิดจากผลกำไรทั้งหมด หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งจะเริ่มให้ตั้งแต่ปีที่ 2 ของการตั้งบริษัท

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ "โกร อินเตอร์เทรด " ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000
1.2 เงินปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	320,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	50,000
2.2 การจดทะเบียนบริษัท	5,000
2.3 การขออนุญาตดำเนินการส่งออก	50,000
2.4 ค่าเช่าห้องเย็น	421,256
3. เงินทุนหมุนเวียน	8,053,744
รวมมูลค่าการลงทุน	9,000,000
เงินลงทุน (1)+(2)	946,256

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของ โกร อินเตอร์เทรด จะใช้เงินลงทุนจาก ส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 9,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการ ถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นาย บวร ศรีธรรม	10,000	33.33	3,000,000
2	นาย พิระศิลป์ รัตนโกศล	10,000	33.33	3,000,000
3	นาย ทรงยุทธ์ วรรณโก	5,000	16.67	1,500,000
4	นาย ฤทธิร์ คารามาศ	5,000	16.67	1,500,000
	รวม	30,000	100	9,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับ โกร อินเทอร์เน็ตมีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับ โกร อินเทอร์เน็ต

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ห้กค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวีดีโอ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
ห้กค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า	15 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	15 วัน
การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	2 วัน
การหมุนเวียนวีดีโอคงคลัง	-
ค่าซาก	-
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราการจ่ายปันผล	ร้อยละ 25 ของกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

5.4 ประเมินการรายได้

บริษัท โกร อินเตอร์เทรด จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลไม้สดประเภทมะม่วงสดจากการจำหน่ายให้ลูกค้าที่ประเทศฮ่องกง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขาย (บาท/kg)	120	126	132	139	146
จำนวนที่ขาย (kg)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รายได้จากการขาย (บาท)	14,400,000	15,876,000	17,503,290	19,297,377	21,275,358
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (kg)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	14,400,000	15,876,000	17,503,290	19,297,377	21,275,358

5.5 การประเมินต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยสำหรับการสั่งซื้อชิ้นตำจำนวน 10 ตัน

รายการ	ราคาต่อหน่วย kg	ประมาณการต้นทุนต่อ Kg				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	45.76	45.76	48.05	50.45	52.97	55.62
บรรจุภัณฑ์	5.34	5.34	5.61	5.89	6.18	6.49
ค่าขนส่ง	4	4	4.20	4.41	4.63	4.86
รวม	55.1	55.1	57.86	60.75	63.79	66.97

ที่มา: ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ ราคามะม่วงอ้างอิงตลาดสี่มุมเมือง เดือนสิงหาคม 2558 + ค่าจ้างบรรจุต่อกิโลกรัม

ค่าบรรจุภัณฑ์ อ้างอิงบริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม วันที่ 31/08/15

ค่าขนส่ง อ้างอิงราคาขนส่งห้องเย็น วันที่ 15/08/15

5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	173,000	180,000	187,000	202,000	209,000
ค่าประกันสุขภาพ	8,650	9,000	9,350	10,100	10,450
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	8,650	9,000	9,350	10,100	10,450
รวม	200,300	208,000	215,700	232,200	239,900

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกนุท	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าบริการอื่นๆ	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย (บาท)	132,000	138,600	145,530	152,807	160,447
รวม	132,000	138,600	145,530	152,807	160,447

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับ โกร อินเตอร์เทรด แสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการขาย	14,400,000	15,876,000	17,503,290	19,297,377	21,275,358
ต้นทุนขาย	6,612,000	7,289,730	8,036,927	8,860,712	9,768,935
กำไรขั้นต้น	7,788,000	8,586,270	9,466,363	10,436,665	11,506,423
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	132,000	138,600	145,530	152,807	160,447
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	200,300	208,000	215,700	232,200	239,900
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	7,455,700	8,239,670	9,105,133	10,051,658	11,106,076
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคา	189,251	189,251	189,251	189,251	189,251
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
- ค่าเสื่อมราคาสำนักงานและการขาย	105,251	105,251	105,251	105,251	105,251
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	7,266,449	8,050,419	8,915,881	9,862,407	10,916,825
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,453,290	1,610,084	1,783,176	1,972,481	2,183,365
กำไรสุทธิ	5,813,159	6,440,335	7,132,705	7,889,926	8,733,460
เงินปันผล	0	0	1,783,176	1,972,481	2,183,365
กำไรสะสม	5,813,159	12,253,494	17,603,023	25,303,644	33,826,220

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับโกร อินเตอร์เทรด แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	13,694,454	19,625,514	26,838,845	34,798,263	43,588,939
ลูกหนี้การค้า	600,000	1,323,000	1,458,608	1,608,115	1,772,947
สต็อกสินค้า	37,200	40,965	45,116	49,693	54,739
สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,331,654	20,989,479	28,342,569	36,456,070	45,416,624
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดินและการปรับปรุง	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	526,256	526,256	526,256	526,256	526,256
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	946,256	946,256	946,256	946,256	946,256
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	189,251	378,502	567,754	757,005	946,256
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	757,005	567,754	378,502	189,251	-
รวมสินทรัพย์	15,088,659	21,557,233	28,721,071	36,645,321	45,416,624

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	275,500	303,739	334,872	369,196	407,039
รวมหนี้สินหมุนเวียน	275,500	303,739	334,872	369,196	407,039
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	275,500.00	303,739	334,872	369,196	407,039
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
กำไรสะสม	5,813,159	12,253,494	19,386,199	27,276,125	36,009,585
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14,813,159	21,253,494	28,386,199	36,276,125	45,009,585
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,088,659	21,557,233	28,721,071	36,645,321	45,416,624

5.9 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของ โกร อินเทอร์เน็ต จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุน ทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ โกร อินเทอร์เน็ต

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	31,868,996.78
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	64.3%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 7 เดือน

จากตารางที่ 5.10 บริษัทของผู้วิจัย มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดย มีมูลค่าเท่ากับ 31,868,996.78 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 64.3 % และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจการส่งออกผลไม้สด มีความคุ้มค่าต่อ การลงทุน

WACC 1.8% กำหนดโดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาจากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย expected market return ใช้ อัตราการเติบโต ของmarket cap ของตลาดหุ้น 5 ปี ส่วน beta อ้างอิงจาก Hamada Equation โดยเมื่อบริษัทไม่ได้หาเงินทุน จากการกู้ยืมจะทำให้ beta=1

5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ นั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทน การลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับโกร อินเทอร์เน็ตได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของโกร อินเทอร์เน็ต เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ขอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% เปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ขอดขายปกติ	14,400,000	15,876,000	17,503,290	19,297,377	21,275,358	
ขอดขายลดลง 20%	11,520,000	12,700,800	14,002,632	15,437,902	17,020,287	-20%
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	17,280,000	19,051,200	21,003,948	23,156,853	25,530,430	20%

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่
เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนว
ทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการ
ประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็น
หัวข้อหลักๆดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

6.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

มะม่วงสดเป็นพืชผลการเกษตรตามฤดูกาล ในบางสายพันธุ์สามารถหาซื้อ
หรือปลูกได้ในเฉพาะพื้นที่เท่านั้น แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการคิดค้นเทคนิคในการปลูกหลายๆแบบเพื่อให้
สามารถออกผลได้นอกฤดูกาลก็ตาม นอกจากนี้ความแปรปรวนของสภาพอากาศในปัจจุบันยังเป็นอีก
หนึ่งตัวแปรทำให้ปริมาณผลผลิตในตลาดมีความไม่แน่นอน และยังทำให้ราคาค้นทุนของผลผลิตสูงขึ้น
อีกด้วย

6.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุน ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำมาสู่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

6.1.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

บริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีความปลอดภัยและได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากสินค้าที่ทางบริษัททำการจำหน่าย เป็นสินค้าทางการเกษตรที่เน่าเสียได้ และมีระยะเวลาการเก็บที่จำกัด ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามแผนการขายที่กำหนดไว้

6.1.2.2 สภาวะการแข่งขัน

ด้วยตัวสินค้าของทางบริษัทเป็นสินค้าที่คู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันได้หากมีเงินลงทุนที่มากกว่า และมีสายป่านทางการเงินสนับสนุนหรือมีความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิต หรือมีองค์ความรู้ที่มากกว่า อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆเป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิ กฎหมายการค้าและการส่งออกระหว่างประเทศ กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกฎหมายของประเทศปลายทางที่มีข้อกำหนดและข้อบังคับต่างๆที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายทั้งในและนอกประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัท ให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้

6.2 แนวทางรองรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)

การจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อบริษัทนั้นๆ บริษัทตัดสินใจที่จะขอรับความเสี่ยงดังกล่าวเหล่านั้น โดยมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

6.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.2.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

- วางแผนการซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มีวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอ
- หาแหล่งวัตถุดิบทดแทน ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานสินค้าเดิม ซึ่งทางบริษัทจะสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงวัตถุดิบจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะ
- หาสินค้าประเภทอื่นทดแทน ในช่วงที่ผลผลิตขาดตลาดหรือขาดแคลน เนื่องจากความแปรปรวนของสภาพอากาศ
- ทำการค้นหาและคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบสำรอง โดยเบื้องต้นได้ทำการหาข้อมูลรายชื่อของผู้ปลูกมะม่วง จากสมาคมชาวสวนมะม่วงไทย และทำการติดต่อสอบถามข้อมูลในการซื้อขายในกรณีที่เร่งด่วนสามารถหาเลือกซื้อมะม่วงที่ได้มาตรฐานจาก ตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไทย

6.2.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการ และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- จัดทำและศึกษากระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง รวมทั้งหาสาเหตุหรือขั้นตอนที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง และปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด
- พิจารณาและวางแผนการรับซื้อและจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินรถที่เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

6.2.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

-ตรวจสอบและดูแลกระบวนการและขั้นตอนการทำงานของสวนที่รับซื้อผลผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ การประกันคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน และมีการสุ่มตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างสม่ำเสมอ

-จัดทำระบบการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างเร่งด่วน

6.2.2 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)

6.2.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

-พัฒนาการจัดส่งแบบทันเวลาพอดี (Just in Time) ในการจัดส่งและส่งมอบสินค้าเพื่อลดการตกค้างของสินค้าที่จะเกิดการเน่าเสีย

6.2.2.2 สถานะการแข่งขัน

-ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

-สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ทำการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการระดมเงินลงทุนจากตนเองและผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งกู้ยืมจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เป็นต้น

6.2.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมาย การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อให้บริษัทมีข้อมูลที่ต้องชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด



6.3 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยการให้คะแนนที่ 1-5

(1 น้อยที่สุด และ 5 มากที่สุด) ตามประเภทและลักษณะของความเสี่ยงและความรุนแรง

ตารางที่ 6.1 แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง

ประเภทของความเสี่ยง	ลักษณะของความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง		ความรุนแรง
		โอกาส	ผลกระทบ	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	การขาดแคลนวัตถุดิบ	4	4	16
	การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	3	3	9
	ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า	2	2	4
ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)	สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	4	4	16
	สภาวะการแข่งขัน	2	3	6
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	แหล่งเงินทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	3	4	12
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	กฎระเบียบและข้อบังคับ	2	4	8

บรรณานุกรม

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (29 August 2014). เข้าถึงได้จาก iBiz:

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000099211>

Census and Statistics Department. (2014). *Price effect from consumer behaviour explained*. เข้าถึงได้

จาก The Census and Statistics Department (C&SD):

http://www.censtatd.gov.hk/press_release/pressReleaseDetail.jsp?charsetID=1&pressRID=35

88

Chris Li, และ Annie Lai. (2014). *GAIN Report: Hong Kong Exporter Guide 2014*. USDA Foreign

Agricultural Service: Global Agricultural Information Network.

Hong Kong Tourism Board. (2014). เข้าถึงได้จาก Hong Kong Tourism Board:

<http://www.discoverhongkong.com/us/about-hktb/annual-report/index.jsp>

John Harvey. (2008). *Hong Kong: Going to Visit Helen's Family*. เข้าถึงได้จาก johnharveyphoto:

<http://www.johnharveyphoto.com/HongKong/index.html#link4845>

Organic Facts. (2015). เข้าถึงได้จาก Organic Facts: [https://www.organicfacts.net/health-](https://www.organicfacts.net/health-benefits/fruit/mango.html)

[benefits/fruit/mango.html](https://www.organicfacts.net/health-benefits/fruit/mango.html)

Peter Batt. (2002). *The market for mangoes in Hong Kong. Good Fruit and Vegetables*. เข้าถึงได้จาก

Curtin University Library: [http://espace.library.curtin.edu.au/cgi-](http://espace.library.curtin.edu.au/cgi-bin/espace.pdf?file=/2012/02/01/file_1/16965)

[bin/espace.pdf?file=/2012/02/01/file_1/16965](http://espace.library.curtin.edu.au/cgi-bin/espace.pdf?file=/2012/02/01/file_1/16965)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Selina Cheng. (2015). *COMMUNITY & EDUCATION HKFP LENS: As Hong Kong sleeps, Yau Ma Tei's wholesale fruit market comes to life*. เข้าถึงได้จาก HKFP: HONG KONG FREE PRESS:
<https://www.hongkongfp.com/2015/10/28/hkfp-lens-as-hong-kong-sleeps-yau-ma-tei-s-wholesale-fruit-market-comes-to-life/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (July 2015). เข้าถึงได้จาก DITP กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์: http://www.ditp.go.th/contents_attach/95787/95787.pdf
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (January 2014). เข้าถึงได้จาก ThaiBiz in China Thailand Business Information Center in China: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/country/hongkong/economy.php>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2014). เข้าถึงได้จาก ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/country/hongkong/>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2015). เรียกใช้เมื่อ 14 8 2015 จาก กระทรวงพาณิชย์: <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2015). *6 กลยุทธ์ผลไม้ไทย โภคภัยใน ตลาดโลก*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สวทช. (2012). *ฟิล์มยืดอายุ บรรจุภัณฑ์แห่งอนาคต*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.): <http://www.nstda.or.th/news/8479-mtec-ema-films->
- สำนักงานการส่งเสริมการค้า ณ ประเทศฮ่องกง. (2015). *วิเคราะห์ข่าวจากฮ่องกง*. DITP.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2015). *สรุปผลการสำรวจ ภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมกราคม พ.ศ. 2558). ภาวะการทำงานของประชากร เดือนมกราคม พ.ศ. 2558, 7.*



ภาคผนวก ก.

แผนภูมิขั้นตอนการส่งออก

แผนภูมิขั้นตอนการส่งออก ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง



กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
1. ผักสดหรือแช่เย็น 0709.99.00 2. ผลไม้สด,ดิบ,แช่เย็น จนแข็ง 0811.90.00 3. ส้มโอสดหรือแห้ง 0805.90.00 4. มะม่วงสดหรือแห้ง 0805.50.20 5. ผลไม้สดหรือแห้ง • สับประสดหรือแห้ง 0804.30.00 • ทุเรียนสด 0810.60.00 • ทุเรียนแห้ง 0813.40.90 • ลำไยสด 0810.90.10 • ลำไยแห้ง 0813.40.10 • มังคุดสดหรือแห้ง 0804.50.30 • ลิ้นจี่สด 0810.90.20 • ลิ้นจี่แห้ง 0813.40.90 อัตราภาษี ยกเว้นอากรขาออก	1. ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกพืชควบคุม พ.ศ.2552 2. ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจดทะเบียนผู้ส่งออกผักและผลไม้ พ.ศ.2553 3. พระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ. 2507 4. พระราชบัญญัติกักพืช (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 5. ประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร (ฉบับที่ 93) พ.ศ.2542 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 6. ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอและการออกใบรับรองสุขอนามัย พ.ศ.2552 7. ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่องกำหนดพืชเป็นพืชควบคุมเฉพาะ พ.ศ.2552 8. ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่องกำหนดพืชเป็นพืชควบคุมเฉพาะ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. 2552 ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่องกำหนดพืชเป็นพืชควบคุมเฉพาะ พ.ศ. 2556	1. ยื่นความจำนงขอเป็นผู้ส่งออกผักสด/ผลไม้สด (กรณีส่งออกผักสด/ทุเรียนสด/ ลำไยสด)	• หนังสือจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักสด/ผลไม้สด	1. แบบคำขอเป็นผู้ส่งออกผักสด/ผลไม้สด 1.1 กรณีนิติบุคคล (ใช้สำเนาอย่างละ 1 ฉบับ) • สำเนาทะเบียนบ้านของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท (กรณีบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด) หรือของหุ้นส่วนผู้จัดการ (กรณีห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล) แล้วแต่กรณี • สำเนาทะเบียนรับรองพร้อมวัตถุประสงค์ของสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทซึ่งออกมาแล้วซึ่งออกมาไม่เกิน 6 เดือน • หนังสือมอบอำนาจ (กรณีผู้มีอำนาจลงนามให้ผู้อื่นยื่นคำขอจดทะเบียนแทน) พร้อมติดอากรแสตมป์มูลค่า 30 บาท ต่อพืช 1 ชนิด • สำเนาบัตรประชาชน/สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ยื่นคำขอจดทะเบียน (กรณีผู้มีอำนาจ ลงนามให้ผู้อื่นยื่นคำขอจดทะเบียนแทน) <u>หมายเหตุ</u> - กรณีต่ออายุผู้ส่งออกให้นำสำเนาใบจดทะเบียนฯ ใบเก่ามาด้วย (ใช้สำเนาอย่างละ 1 ชุด) - เอกสารทุกชุดต้องเซ็นชื่อผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด พร้อมประทับตราของบริษัททุกหน้า - ตรายางบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดประทับตราที่แบบฟอร์มคำขอจดทะเบียน	• สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร โทรศัพท์ : 0-2579-6133 โทรสาร : 0-2579-6134 หรือ 0-2579-0151-7 (กลาง) www.doa.go.th

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง

สินค้า / พืช	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
<p>ขอบเขตการควบคุม ผักและผลไม้สดทุกชนิด ผู้ส่งออกสามารถไปขอรับการตรวจวิเคราะห์จากสำนักวิจัยพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ได้ตามความต้องการของผู้ส่งออก <u>สิทธิ</u></p> <p>พิเศษทางภาษีศุลกากร</p> <p>สามารถขอสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรได้ หากส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้สามารถตรวจสอบการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ได้ที่ กรมการค้าต่างประเทศ</p>		<p>2. ขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) กรณีประเทศผู้นำเข้าต้องการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) (กรณีประเทศผู้นำเข้าต้องการ) 	<p>1.2 กรณีบุคคลธรรมดา (ใช้สำเนาอย่างละ 1 ฉบับ)</p> <ul style="list-style-type: none"> สำเนาบัตรประชาชน/สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ที่ระบุชนิดแห่งพาณิชย์กิจว่าเป็นผู้ประกอบการค้าส่งออกผลไม้สดหรือสินค้าเกษตรกรรม <p>คำขอใบรับรองสุขอนามัย (แบบ พ.ก.11)</p> <p>ใบแนบ แนบท้ายแบบคำขอใบรับรองสุขอนามัย(แบบ พ.ก.11.1)</p> <p>หนังสือรับรองระบบ GMP และ/หรือ HACCP ที่มีขอบข่ายการรับรองตรงกับผลิตภัณฑ์ที่จะยื่นขอหนังสือรับรองสุขอนามัย</p> <p>หมายเหตุ</p> <ul style="list-style-type: none"> แนบเอกสารหลักฐานสำหรับการส่งออกครั้งแรกเท่านั้น <ol style="list-style-type: none"> สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และผู้มีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคลผู้ขออนุญาตนี้ออกให้ไม่เกินหกเดือน (กรณีนิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาต) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคล หรือหนังสือเดินทาง หนังสือมอบอำนาจในกรณีมอบอำนาจให้ผู้อื่นดำเนินการแทน 	<p>สำนักงานที่ติดต่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร โทรศัพท์ : 0-2579-6133 โทรสาร : 0-2579-6134 หรือ 0-2579-0151-7 (กลาง) www.doa.go.th

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
		3. ถ้าประเทศผู้นำเข้าต้องการการรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate) และการรับรองการมยา ต้องขอใบรับรองด้วย (แบบ พ.ก.7)	<ul style="list-style-type: none"> ใบรับรองปลอดศัตรูพืช (กรณีประเทศผู้นำเข้าต้องการ) 	<ul style="list-style-type: none"> คำขอใบรับรองสุขอนามัยพืช (แบบ พ.ก.7) บัญชีรายชื่อพืช (แบบ พ.ก. 7.1) โดยสินค้าผักและผลไม้สดที่อยู่ในรายชื่อพืชที่ต้องบรรจุแยกชนิด (1 กล่อง/1 ชนิด) จะต้องระบุจำนวนกล่องลงในรายการ log in ด้วย ใบแนบท้ายแบบคำขอ (แบบ พ.ก. 7.2) ข้อความรับรองพิเศษต่างๆ สำเนาทะเบียนผู้ส่งออกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) สำหรับพืชควบคุมเฉพาะ สำเนาทะเบียนรับรองโรงคัดบรรจุ(GMP) ใบรับรองการบรรจุสินค้าฉบับจริง (ระบุ ชื่อ ที่อยู่ และเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุ บริษัทผู้ส่งออก รายการสินค้า ผลวิเคราะห์ (Test Report/Lab Test) ฉบับจริง การบรรจุสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> กรมวิชาการเกษตร โทรศัพท์ : 0-2579-0151-7 (กลาง) 1. กลุ่มบริการการส่งออก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โทรศัพท์ : 0-2940-6466 2. กลุ่มบริการการส่งออก สุวรรณภูมิ โทรศัพท์ : 0-2134-0501 3. ด่านท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์ : 0-2249-4384 0-2249-1799 0-2240-0145 4. ด่านท่าเรือแหลมฉบัง โทรศัพท์ : 0-3840-1364-5 0-3840-0689
	<p>9. ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าตามความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศหรือการปฏิบัติทางการค้าระหว่างประเทศ ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548</p> <p>10. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง แบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิดเพื่อขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2548</p>	4. ยื่นขอมอบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า เพื่อใช้ในฟอร์มต่างๆ เช่น GSP, GSTP, ATIGA, FTA ที่ประเทศไทยทำกับประเทศต่างๆ กับสำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนามบินน้ำ นนทบุรี โดยลงทะเบียนขอ Username กลางได้ที่ www.dft.go.th	<ul style="list-style-type: none"> บัตรผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> คำร้องขอมอบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า สำเนาหนังสือรับรองการจัดทะเบียนบริษัท ไม่เกิน 3 เดือน สำเนาหนังสือรับรองการจัดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำเนาบัตรประชาชนกรมการหรืออื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนามบินน้ำ นนทบุรี สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385 โทรศัพท์ : 0-2547-4829, 0-2547-4837 โทรสาร : 0-2547-4757 www.dft.go.th

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
	<p>11. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิดที่จะขอให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2548</p> <p>12. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการตรวจคุณสมบัติทางด้านถิ่นกำเนิดที่จะขอให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2549</p> <p>13. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องแบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิดเพื่อขอให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2549</p> <p>14. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข การขอรับหนังสือสำคัญการส่งออก-นำเข้าสินค้า โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ลงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554</p> <p>15. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องมาตรการและแนวปฏิบัติในการพิจารณาออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าตามกรอบความตกลง FTA ที่กำหนดไว้ในแต่ละประเทศหรือในแต่ละกลุ่มประเทศได้ที่ www.dft.go.th</p>	<p>5. ยื่นตรวจสอบสินค้าส่งออกกับสำนักบริหารการนำเข้าสินค้าที่ผลิตถูกต้องมากกว่าด้วยถิ่นกำเนิดตามที่กำหนดไว้ในแต่ละประเทศ โดยลงทะเบียนขอ Username & Password ได้ที่ www.dft.go.th</p> <p>6. ขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า, สำนักบริการการค้าต่างประเทศตามข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศในแต่ละกลุ่มประเทศ</p>	<p>• ผลการตรวจคุณสมบัติทางด้านถิ่นกำเนิดของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองผลแล้ว สำหรับสินค้าพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 25 ถึง 97</p> <p>• หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า - Form CO ทั่วไป - Form A. - Form D (ATIGA) - Form FTA ต่างๆ</p>	<p>• คำรับรองข้อมูลการผลิตสินค้า ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ถิ่นกำเนิดสินค้า (พิมพ์จากระบบ)</p> <p>• บัญชีราคาสินค้า (Invoice) • B/L หรือ Air Waybill หรือใบรับไปรษณีย์ หรือเอกสารแสดงการขนส่งอื่นๆ เช่น Truck Receipt • แบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิด (สินค้าพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 01 ถึง 24) • ผลการตรวจคุณสมบัติทางด้านถิ่นกำเนิดของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองผลแล้วสำหรับสินค้าพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 25 ถึง 97</p>	<p>• สำนักบริหารการนำเข้า กรมการค้าต่างประเทศ โทรศัพท์ : 0-2547-5090, 0-2547-4809 โทรสาร : 0-2547-4807</p> <p>1. สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนามบินน้ำ นนทบุรี - กลุ่มงานหนังสือสำคัญถิ่นกำเนิดสินค้า สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385 โทรศัพท์ : 0-2547-4753, 0-2547-4827-8, โทรสาร : 0-2547-4890 www.dft.go.th</p> <p>2. สำนักงาน ณ อาคารตรวจสอบสินค้า-ขาออก ชั้น 2 ตึก CF-1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โทรศัพท์ : 0-2134-0941-5 โทรสาร : 0-2134-0946</p> <p>3. สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออก กรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์ : 0-2249-2106, 0-2249-3978 โทรสาร : 0-2240-2232</p> <p>4. ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ณ รัชดาภิเษก จตุจักร กทม 10900 โทรศัพท์ : 0-2512-0123 ต่อ 800 โทรสาร : 0-2512-3055 http://onestopservice.ditp.go.th</p>

กฎหมาย / ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกโดยสรุป : ผัก ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสาร / ใบรับรอง	หลักฐานที่ใช้ยื่น	หน่วยงานที่ติดต่อ
	<p>16. พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมอีก 16 ฉบับ</p> <p>17. ประกาศกรมศุลกากรที่ 116/2549 เรื่องการผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2549</p> <p>18. ประกาศกรมศุลกากรที่ 39/2550 เรื่องระบบพิธีการศุลกากรส่งออกทางอิเล็กทรอนิกส์ ลงวันที่ 2 กรกฎาคม 2550</p> <p>19. ประกาศกรมศุลกากรที่ 24/2556 เรื่องคู่มือการผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยกระบวนการทางศุลกากรสำหรับการส่งออก (e-Export) ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>7. ผ่านพิธีการส่งออกผ่านพิธีการทางศุลกากรด้วยระบบ Paperless โดย</p> <p>7.1 ชั้นทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>7.2 การส่งข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ใบขนสินค้าขาออกแบบใช้สิทธิ์, ไม่ใช่สิทธิ์ ใบกำกับการขนย้ายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> บัญชีราคาสินค้า (Invoice) บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List) 	<ul style="list-style-type: none"> ส่วนบริการศุลกากร 2 งานพิธีการส่งออก กรมศุลกากร โทรศัพท์ : 0-2667-7000 (กลาง) : 0-2667-7241-43 โทรสาร : 0-2671-7013 สายด่วนกรมศุลกากร 1164 www.customs.go.th

กฎระเบียบควบคุมการนำเข้า/ส่งออกในฮ่องกง

การควบคุมการนำเข้า/ส่งออก

แม้ว่าฮ่องกงจะเป็น Free port ที่สินค้าโดยทั่วไปสามารถเข้าและออกได้อย่างเสรี แต่ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าบางประเภทจะได้จัดเป็น “สินค้าควบคุม” ซึ่งจะสามารถนำเข้าหรือส่งออกในฮ่องกงได้ต่อเมื่อมีใบอนุญาตในการนำเข้า/ส่งออก (Import/export licenses, permits and/or certificates) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สินค้าต้องห้าม (Prohibited articles)/ควบคุมการนำเข้าหรือส่งออก

ประเภทสินค้า	ครอบคลุม	ใบอนุญาต (Licenses/certificates) ที่ต้องใช้และหน่วยงานที่ออกใบอนุญาต
ยาอันตราย (Dangerous drugs)	- สารกระตุ้น (Stimulants) สารช่วยในการนอนหลับ (Hypnotics) ยาประเภทกล่อม/ระงับประสาท (Tranquilizers and sedatives) มินมอร์ฟีน กัญชา โคเคนและแอมเฟตามีน ฯลฯ - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Schedule 1 ภายใต้ Dangerous Drugs Ordinance	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Hong Kong Health Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก - <u>สำหรับประเทศนำเข้า/ส่งออก</u> : ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก และ transshipment certificate
สารเคมีควบคุม (Controlled chemicals)	สารตั้งต้นหรือสารเคมี 25 ประเภท เช่น Acetic anhydride, Ephedrine และ Pseudoephedrine ที่ใช้สำหรับการผลิตยาอันตรายหรือสารระงับประสาท - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Hazardous Chemicals Control Ordinance	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Customs & Excise Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก และ removal permit
สินค้าเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical products and medicines)	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import and Export Ordinance - สินค้าที่ต้องมีการเปลี่ยนถ่ายลำเรือ (Transshipment goods) จะได้รับการยกเว้นในบางกรณี	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Hong Kong Health Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก
พันธุ์สัตว์และพืชที่ใกล้สูญพันธุ์ (Endangered species)	- รวมถึงพันธุ์สัตว์และพันธุ์พืชที่ใกล้สูญพันธุ์ไม่ว่าจะยังมีชีวิต ตาย เป็นชิ้นส่วนหรือที่คล้ายกัน (Alive, dead, parts or derivatives) - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Protection	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Agriculture, Fisheries & Conservation Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก - อนุสัญญาว่าด้วยการค้า

ประเภทสินค้า	ครอบคลุม	ใบอนุญาต (Licenses/ certificates) ที่ต้องใช้และหน่วยงานที่ออกใบอนุญาต
	of Endangered Species of Animals and Plants Ordinance	ระหว่างประเทศซึ่งชนิดพันธุ์สัตว์และพืชป่าใกล้สูญพันธุ์ (CITES): ใบอนุญาตส่งออก (นำเข้า)
สัตว์มีชีวิต (Live animals) (นำเข้า)	- สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นกและสัตว์เลื้อยคลาน - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Public Health (Animals & Birds) Ordinance และ Rabies Ordinance	- หน่วยงานฮ่องกง: Agriculture, Fisheries & Conservation Dept: ใบอนุญาตนำเข้า
พืชและศัตรูพืช (Plants and plant pests) (นำเข้า)	- รวมพืช ศัตรูพืชหรือดิน - ยกเว้น พืชที่ปลูกในจีนแผ่นดินใหญ่และไม่ตัดดอก ผลไม้และผักสำหรับใช้บริโภคจากจีนแผ่นดินใหญ่หรือประเทศอื่นๆ - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Plant (Importation and Pest Control) Ordinance	- หน่วยงานฮ่องกง: Agriculture, Fisheries & Conservation Dept: ใบอนุญาตนำเข้า
ยาฆ่าแมลง (Pesticides)	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import and Export Ordinance และ Pesticides Ordinance - สำหรับโบรโมมีเทน (Bromomethane) ดู Ozone Layer Protection Ordinance	- หน่วยงานฮ่องกง: (1) Agriculture, Fisheries & Conservation Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก/ ใบอนุญาตนำเข้ายาฆ่าแมลง (2) Trade & Industry Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก โบรโมมีเทน
สารกัมมันตภาพรังสี (Radioactive substances) และเครื่องฉายรังสี (Irradiating apparatus) (นำเข้า)	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import (Radiation) (Prohibition) Regulations and its schedules	- หน่วยงานฮ่องกง: (1) Health Dept: ใบอนุญาตนำเข้า (2) Radioactive Board: ใบอนุญาตนำเข้าสารกัมมันตภาพรังสี/ใบอนุญาตนำเข้าหรือยกเว้นสำหรับเครื่องฉายรังสี
Strategic commodities	- รวม High performance digital computers, complex semi-conductor memory storage,	- หน่วยงานฮ่องกง: Trade & Industry Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก

ประเภทสินค้า	ครอบคลุม	ใบอนุญาต (Licenses/certificates) ที่ต้องใช้และหน่วยงานที่ออกใบอนุญาต
	single -mode optical fiber, sophisticated communication systems, chemical weapon precursors และ articles for use in connection with nuclear, chemical or biological weapons - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import Export (Strategic Communities) Regulations	
สิ่งที่ระเบิดได้ อาวุธปืนและอาวุธยุทธภัณฑ์ (Explosives, firearms and ammunition)	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู รายละเอียดอาวุธยุทธภัณฑ์ ภายใต้ Import and Export (Strategic Commodities) Regulations	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : (1) Trade & Industry Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก (2) Hong Kong Police Force: ใบอนุญาตจำหน่าย หรือ ใบอนุญาตถืออาวุธ (ปืนและกระสุน)
อาวุธ (Weapons)	- รวม Chinese-style throwing dart, knuckle duster, gravity knife and gravity-operated steel baton - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Weapons Ordinance	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Hong Kong Police Force: ใบอนุญาตถืออาวุธ
สิ่งทอ (Textiles)	- รวมเส้นใยธรรมชาติหรือสังเคราะห์ และเส้นใยผสม ในรูปแบบของเส้นด้าย ผ้า เครื่องนุ่งห่มหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import and Export Ordinance	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Trade & Industry Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก
เพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไน (Rough diamonds)	- ยกเว้น Transit หรือ Air Transshipment - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import and Export Ordinance และ Transshipment Cargo Exemption Scheme	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : Trade & Industry Dept: Kimberly Process Certificate (นำเข้าและส่งออก)
ข้าว เนื้อสัตว์ปีกหรือเนื้อสัตว์อื่นๆ แช่แข็ง/แช่เย็น (Rice.)	- ผู้นำเข้าข้าวต้องลงทะเบียนกับ Trade & Industry Department	- <u>หน่วยงานฮ่องกง</u> : (1) Trade & industry Dept: ใบอนุญาต

ประเภทสินค้า	ครอบคลุม	ใบอนุญาต (Licenses/ certificates) ที่ต้องใช้และหน่วยงานที่ออกใบอนุญาต
Frozen or chilled meat and poultry)	เป็น Rice stockholders - ยกเว้น: Transshipment cargo - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Reserve Commodities (Control of Imports, Exports and Reserve Stock) Regulations, and Transshipment Cargo Exemption Scheme	นำเข้า/ส่งออก (ข้าว) (2) Food & Environmental Health Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก (เนื้อสัตว์ปีกหรือเนื้อสัตว์แช่แข็ง/แช่เย็น)
เนื้อสัตว์ป่า เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก (Game, meat and poultry)	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู Imported Game, Meat and Poultry Regulations	- <u>หน่วยงานส่งออก</u> : Food & Environmental Health Dept: ใบอนุญาตนำเข้า - <u>สำหรับประเทศอื่นกักเนตหรือ Re-export</u> : Official certificate/transshipment certificate
สารทำลายโอโซน (Ozone depleting substances)	- สารทำลายโอโซนบางประเภทอยู่ภายใต้การควบคุมแบบโควต้าและควบคุมด้วยใบอนุญาต เช่น Chlorofluorocarbons (CFCs), halons, methyl chloroform, methyl bromide, carbon tetrachloride, hydrobromofluorocarbons (HBFCs) และ hydrochlorofluorocarbons (HCFCs) - รายละเอียดเพิ่มเติมดู Ozone Layer Protection Ordinance and its schedule	- <u>หน่วยงานส่งออก</u> : (1) Trade & industry Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก (2) Agriculture, Fisheries & Conservation Dept: ใบอนุญาตใช้ methyl bromide สำหรับ quarantine (นำเข้า)
อุปกรณ์ Radio Transmitting equipment	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู Telecommunications Ordinance	- <u>หน่วยงานส่งออก</u> : Office of the Telecommunications Authority: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก และใบอนุญาต Radio dealers license

ประเภทสินค้า	ครอบคลุม	ใบอนุญาต (Licenses/ certificates) ที่ต้องใช้และหน่วยงานที่ออกใบอนุญาต
Optical disc mastering และ Replication equipment	- รายละเอียดเพิ่มเติมดู Import and Export Ordinance	- หน่วยงานฮ่องกง: Customs & Excise Dept: ใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก

สินค้าที่ต้องเสียภาษี

สินค้าที่ผ่าน/เข้าฮ่องกงจะปลอดภาษีทั้งหมด ยกเว้นเพียง 4 ประเภท ซึ่งไม่ว่าจะนำเข้าหรือผลิตในประเทศ จะต้องชำระภาษีที่แตกต่างกันออกไปตามระเบียบต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในกรณีปกติ หากสินค้ากลุ่มนี้ถูกขนลงจากเรือหรือนำไปขายภายในฮ่องกง ผู้นำเข้าจะต้องเสียภาษีนำเข้า

สินค้า	ประเภทของภาษี
เหล้า (Liquors)	ภาษี Ad valorem ตามมูลค่าการนำเข้า (ไม่รวมค่าประกันภัยและค่า Freight)
ใบยาสูบ (Tobacco)	ภาษี Specific rate ตามจำนวนสินค้า
น้ำมันไฮโดรคาร์บอน	ภาษี Specific rate
เมทิลแอลกอฮอล์	ภาษี Specific rate

การสมัครขอ Certificate of Origin ของฮ่องกง

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการออก Certificate of Origin ได้แก่ Hong Kong Trade & Industry Department (TID) โดยขั้นตอนการสมัครมีดังนี้



หลักเกณฑ์การสมัคร

สินค้าส่งออกที่จะสมัครขอ Certificate of Origin ของฮ่องกง ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained) หรือผลิตในฮ่องกง
2. กระบวนการผลิตที่สำคัญ เช่น การแปรรูปอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation) หรือ กระบวนการผลิตเกิดขึ้นในฮ่องกง ซึ่งส่วนประกอบและต้นทุนแรงงานคิดเป็นสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. สำหรับสินค้าบางประเภทภายใต้ CEPA ส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจะถูกคิดภาษีร้อยละ 30

หน่วยงานภาครัฐของฮ่องกงที่อนุมัติใบ Certificate of origin

- The Hong Kong General Chamber of Commerce
Tel: +852 2395 5515
- Federation of Hong Kong Industries
Tel: +852 2396 3318
- The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong
Tel: +852 2545 6166
- The Indian Chamber of Commerce, Hong Kong
Tel: +852 2525 0138
- The Chinese General Chamber of Commerce
Tel: +852 2525 6385

ค่าธรรมเนียมสำหรับใบ Certificate of origin แบบต่างๆ

บริการ	ค่าธรรมเนียม (เหรียญฮ่องกง)
Certificate of Hong Kong Origin	125
Certificate of Origin- Processing	125
Certificate of Origin Form A	324
Certified True Copy of Certificate of Origin	300
Endorsement of declaration support of antiques to the UK and New Zealand	1,290
Factory registration	3,003 ต่อปี

Ports ของประเทศจีนที่สินค้าจากฮ่องกงผ่าน

- **Sea ports:** ท่าเรือของจีนที่สินค้าฮ่องกงจะขนส่งผ่านเข้าไป เช่น ท่าเรือกวางโจว ท่าเรือชิงเต่า และท่าเรือเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น
- **Air ports:** ท่าอากาศยานจีนที่สินค้าฮ่องกงจะขนส่งผ่านเข้าไป เช่น ท่าอากาศยานกวางโจว เซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง ซึ่งจะส่งต่อไปยังท่าอากาศยานฉงชิ่งและชิงเต่า
- **Land port:** สินค้าจะขนส่งผ่านด่าน Huanggang Border Crossing ระหว่างฮ่องกงและจีน

ความเห็นของ สคร. ฮ่องกง

ฮ่องกงเป็นเขตเศรษฐกิจที่ปลอดภาษี ทำให้สินค้าส่วนมากสามารถเคลื่อนผ่านฮ่องกงได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม ใ้มีสินค้าบางประเภทที่ยังเป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าและส่งออก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจต่อกฎระเบียบการนำเข้า/ส่งออกของสินค้าเหล่านี้ให้ดี ก่อนที่จะทำการนำเข้า/ส่งออกสินค้าต่อไป อย่างไรก็ตาม ใ้เดิมฮ่องกงเคยเป็นประตูหลักในการส่งสินค้าเข้าไปจีนของไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทผักและผลไม้ แต่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยนิยมส่งสินค้าไปจีนโดยตรงมากขึ้น โดยใช้สิทธิประโยชน์การลดภาษีจากความตกลง FTA ระหว่างอาเซียนและจีน ซึ่งเส้นทางที่นิยมใช้ขนส่งสินค้าจากไทยไปจีนโดยตรง ได้แก่ เส้นทางขนส่งตาม

สำเนาโงงจากท่าเรือที่อำเภอเชียงแสนหรือเชียงของ จังหวัดเชียงรายไปยังท่าเรือที่เมืองสิบสองป่านาในมณฑลยูนนาน หรือไปยังท่าเรือในเมืองหนานหนิง เขตการปกครองอิสระกว่างสี ในขณะที่ หากขนส่งสินค้าผ่านฮ่องกง จะขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังฮ่องกง ก่อนขนถ่ายลงเรือเล็กและส่งต่อไปยังท่าเรือที่เมืองกว่างโจว ก่อนจะกระจายสินค้าไปยังเมืองต่างๆ ต่อไป โดยจีนกำหนดให้บริษัทตัวแทนของสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคของจีน (AQSIQ) ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งต่อไปยังจีน ซึ่งผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียมในการตรวจดังกล่าวแต่จะไม่ต้องตรวจสอบใดๆ เพิ่มเติมเมื่อเข้าไปถึงจีนแล้ว ถึงกระนั้น ฮ่องกงก็ยังเป็น Trader ที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปยังที่ประเทศอื่นๆ ทั่วโลก เพราะความมีประสิทธิภาพในระบบโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าและกฎระเบียบด้าน CIQ ที่ชัดเจนของฮ่องกง นอกจากนี้ สคร. ยังเห็นว่า ฮ่องกงยังเป็นประตูในการกระจายสินค้าไปยังจีนที่สำคัญ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของจีน อาทิ เซียงไฮ้ ปักกิ่งและเซี่ยเหมิน รวมทั้งยังขนส่งต่อจากเรือไปทางถนนเพื่อเข้าสู่เงินเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จึงทำให้ฮ่องกงยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าไปจีนและไปยังประเทศอื่นๆ ที่สำคัญในปัจจุบันอย่างปฏิเสธไม่ได้

สคร. ฮ่องกง
พฤษภาคม 2557

