



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจรรยาเพชร ไก่ชะมวง

Feasibility Study of Jaroonpetch Chicken Stew with Chamuang Leaves

พงศธร สิทธิจันทร์¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

pongsathorn.s63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจรรยาเพชร ไก่ชะมวง เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ผู้บริโภคดูแลสุขภาพ นิยมรับประทานอาหารที่คงความสดใหม่ คุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการผ่านการแปรรูปน้อย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพที่เป็นออร์แกนิก ควบคุมน้ำหนัก มีสารปรุงแต่งน้อย และไม่ใส่ผงชูรส มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และมีการกำหนดขั้นตอนการผลิต มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 2,085,496.73 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับร้อยละ 42 จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, ไก่ชะมวง

ABSTRACT

The paper aims to investigate the feasibility study on the Jaroonpetch Chicken Stew with Chamuang Leaves business, which consists of key aspects, situation analysis, analysis of marketing plan, operation plan delineation, human resource management planning, and financial plan manipulation. To these aftermaths, the researcher found that business's target group is a middle class in per capita, health-oriented consumption, preferred to high-quality fresh food and nutritious by less processed. Moreover, this category of organic instant food, weight control, lessened additives, and Monosodium glutamate free defined the marketing mix strategies by following influenced factors; product, price, distribution channels, and promotion. Manufacturing capacity contains production-level and quantity, in addition to work-in-process. Likewise, project feasibility figured out Payback Period (PB) is 2 years and 4 months, whereas Net Present Value (NPV) of the firm is estimated at 2,085,496.73 THB and Internal Rate of Return (IRR) is 42 per cent. Eventually, it can be concluded that Jaroonpetch Chicken Stew with Chamuang Leaves is proportionately weighted and prospect to invest.

Keywords: Feasibility Study, Chicken Stew with Chamuang Leaves



1. บทนำ

แนวโน้มการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น มีการประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2593 สังคมเมืองจะขยายตัวถึงร้อยละ 70 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก (สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์ และฉิสร่า จันทรประทีน, 2561) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ประเทศไทย ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 เป็นครั้งที่ 4 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนทั่วประเทศพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับแรก คือ ความชอบ คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ รสชาติ ความอยากทาน และความสะอาด ร้อยละ 18.5, 18.2 และ 17.8 ตามลำดับ สำหรับคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 12.9 ความสะดวกรวดเร็ว และราคา ร้อยละ 10.5 สืบเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดเชื้อไวรัส SAR-CoV-2 สาเหตุของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศจีน แพร่กระจายไปทั่วโลก และเข้ามาระบาดอย่างรุนแรงในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้านค้า แต่ให้ซื้อกลับไปทานที่บ้าน ส่งผลอาหารสำเร็จรูปขายดี จากบทความบริษัทคันทาร์ เวิร์ลพาเนล (Kantar worldpanel) บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาด และข้อมูลเชิงลึก เปิดเผยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า คนไทยซื้ออาหารบรรจุพร้อมทาน (Package food) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ซึ่งมากกว่าการซื้อเครื่องดื่ม สินค้าภายในบ้าน และของใช้ส่วนตัว (ปราณ สุวรรณทัต, 2563)

กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานจึงมีบทบาทมากในปัจจุบันนี้ รวมทั้งสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มการทานอาหารเพื่อรักษาสุขภาพก็มีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน (สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์ และฉิสร่า จันทรประทีน, 2561) จากค่านิยมในการบริโภคอาหารที่ดีเพื่อรักษาสุขภาพเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทางผู้ผลิตจึงเห็นช่องทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาและยกระดับอาหารพื้นเมืองก้าวสู่ตลาดเพื่อตอบโจทย์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการก้าวเข้าสู่สังคมเมืองอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้ชื่อสินค้า “จรรยาเพชร ไก่ชะมวง”

สำหรับอาหารพื้นเมืองของจังหวัดจันทบุรีที่ขึ้นชื่อคือ หมูชะมวง ซึ่งมีรสชาติหวาน เค็ม และสารอาหารจากใบชะมวง ซึ่งชื่อว่า “ชะมวงโอน” (Chamuangone) มีฤทธิ์ยับยั้ง โปรโตซัว และยับยั้งเซลล์มะเร็งได้ดี (ภาคภูมิ พาณิชยูปการนันท์, 2556) แต่ข้อเสียของการใช้วัตถุดิบที่เป็นเนื้อหมูจะให้ปริมาณไขมันเยอะมาก จึงกลายเป็นอาหารที่ไม่รักษาสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงคิดแปรรูปวัตถุดิบและการปรุงรส โดยโปรตีนเปลี่ยนจากเนื้อหมูเป็นเนื้อไก่ เพื่อตอบโจทย์อาหารสุขภาพ เนื่องจากเนื้อไก่ให้โปรตีนสูงและไขมันน้อย สำหรับรสชาติลดความหวาน ความเค็มลง ให้รสกลมกล่อม รวมทั้งปราศจากผงชูรสและวัตถุกันเสียปลอดภัยต่อการบริโภค อีกทั้งยังเพิ่มสมุนไพรจีน ได้แก่ เป๊าะก๊วย และเห็ดหอม เพื่อเสริมสรรพคุณในการรับประทาน

“จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” เป็นสูตรดั้งเดิมจากคุณยาย และคุณตาซึ่งสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ จัดเป็นกิจการรูปแบบบริษัทมีผู้ถือหุ้น จำนวน 3 คน โดยรูปแบบธุรกิจเป็นการผลิตไก่ชะมวงบรรจุกระป๋องเพื่อสุขภาพ ได้ทำวิจัยเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 และผลิตจริงเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2563

ปัจจุบัน “จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” ใช้พนักงานในการผลิตจำนวน 8 คน มีกำลังการผลิต 4,000 กระป๋องต่อเดือน ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคาจำหน่ายปลีกกระป๋องละ 120 บาท รสชาติ กลมกล่อม ไม่หวานจัด ไม่เค็มจัด ปราศจากผงชูรสและวัตถุกันเสีย ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิสูง อายุการเก็บรักษา 2 ปี จัดจำหน่ายในช่องทางฝากขาย ตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของฝาก และทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุ 18 – 34 ปี (กลุ่มคนรุ่น Millennial) ทุกอาชีพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศหญิงและเพศชาย



ช่วงอายุ 51 – 69 ปี (กลุ่มคนรุ่น Baby Boomers) ทุกอาชีพ โดยทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง มีลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์คือ ผู้บริโภครุคดูแลสุขภาพ นิยมรับประทานอาหารที่คงความสดใหม่ คุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการผ่านการแปรรูปน้อย ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพที่เป็นออร์แกนิก ควบคุมน้ำหนัก มีสารปรุงแต่งน้อย และไม่ใส่ผงชูรส

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจธุรกิจแพ็คเกจจิ้ง

3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจธุรกิจแพ็คเกจจิ้ง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

สันสนีย์ อุดมอ่าง (2542) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นหมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่น ประกอบด้วยพืชผัก และวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน อาหารท้องถิ่นในแต่ละที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่มอบชนิดของพืชพรรณและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ แก่คนในถิ่นนั้น ประสพการณ์ในการลองผิดลองถูกแล้วถ่ายทอดสู่ลูกหลาน รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นจึงเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นขึ้น

เสาวภา ศักยพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึงอาหารท้องถิ่นว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่เกิดขึ้นหรือมีขึ้นเฉพาะถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมกินในกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น หรือจากบริเวณใกล้หมู่บ้านหรือจากในไร่และในท้องทุ่งนารวมทั้งเป็นอาหารที่มีการกินในท้องถิ่นนั้นมานานและมีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา

สุนีย์ ศักดาเดช (2549) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญของอาหารท้องถิ่นที่จะกำหนดชนิด ลักษณะของอาหารท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นอย่างหลากหลาย ทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นจะมีวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุงการกินอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติต่อกันมา คนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะมีความนิยมหรือชอบอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาหาร ในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแตกต่างกันไป เช่น อาหารภาคเหนือ รสอ่อน แต่มั่น อาหารภาคอีสาน รสจัด เผ็ด แต่ไม่นิยมใช้น้ำมันหรือกะทิ เป็นต้น

2. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารท้องถิ่นใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบไม่มากนัก ไขมันต่ำ และใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ตลอดจนแบบแผนในการรับประทานอาหารก็ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างสมดุล คือมีอาหารหลายชนิด ปรุงด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ กันให้รับประทานในมือเดียวกัน

3. ปลอดภัยจากสารเคมีทั้งปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เนื่องจากพืชผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อายุของพืชสั้นหรือยาวแล้วแต่ชนิด เกิดขึ้นหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปตามฤดูกาลจึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสารเคมีต่าง ๆ



4. สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อาหารท้องถิ่นนอกจากปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้ว ยังสามารถผลิตออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากอาหารท้องถิ่นบางชนิดเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

5. ช่วยประหยัดรายจ่ายของครอบครัว การปรุงอาหารท้องถิ่น เพื่อรับประทานกันในครัวเรือนไม่ต้องเสียเงินซื้อวัตถุดิบมากนัก บางครั้งอาจเก็บหรือหาได้ในบริเวณบ้านหรือบริเวณข้างเคียง

6. ได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารที่สดใหม่เสมอ ซึ่งวัตถุดิบอาหารและอาหารที่ปรุงสำเร็จถ้าต้องเก็บไว้นาน ๆ รสชาติเนื้อสัมผัสคุณค่าทางโภชนาการย่อมลดลง อาหารท้องถิ่นสามารถปรุงรับประทานใหม่ ๆ ซึ่งดีทั้งในด้านคุณภาพอาหารและการสุขภาพอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่างด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้ในระดับมาก

กรกนก มาหาษา (2560) ศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างมี 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นที่เคยชินกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่าอาหารสมัยใหม่ 2) แหล่งของอาหารท้องถิ่นซึ่งหาบริโภคได้ง่าย มีอยู่ทั้งในครัวเรือน ท้องตลาดและร้านอาหารขึ้นชื่อที่มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดจันทบุรี 3) การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นที่คงกรรมวิธีการทำและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ 4) รสชาติของอาหารท้องถิ่นที่มีความกลมกล่อม เผ็ดเปรี้ยว หวาน เค็ม จัดจ้าน 5) ภาพพจน์ของอาหารท้องถิ่นที่มีการปรุงที่ประณีต ละเอียด พิถีพิถัน และ 6) คติความเชื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น โดยระดับความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี ภาพรวมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหนุ่มต้มชะมวงอยู่ลำดับที่ 9 เมื่อเทียบกับอาหารพื้นเมืองทั้งหมด 18 รายการ มีความนิยมอยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธี

ในปี พ.ศ. 2563 “จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” เริ่มต้นค้นคว้า ทดลอง และวิจัยไก่ชะมวง จากนั้นบรรจุกระป๋องและนำไปทดลองกับผู้บริโภคบางส่วนพบว่า ไก่ชะมวงบรรจุกระป๋องให้ เนื้อสัมผัส กลิ่น สี สัน และรสชาติ แตกต่างเพียงบางส่วนจากอาหารที่ปรุงสดใหม่ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ทางผู้ผลิตจึงดำเนินการเขียนแผนธุรกิจเพื่อขอระดมทุนต่อไป

แผนการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2564 – 2565 มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ และขยายตลาดโดยเร็วที่สุด โดยโฆษณาผ่านช่องทางทางท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สร้างชื่อเสียงใหม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว และคนในจังหวัดจันทบุรีเพื่อเป็นกระบอกเสียง ขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ เมื่อความต้องการใน



ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษามาตรฐาน และคุณภาพของสินค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยประมาณ-การว่า ในขณะที่นั้นจะมีเงินทุนมากพอที่จะขอรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยแผนการตลาดรายเดือน

แผนดำเนินการระยะยาวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป มุ่งเน้นการควบคุมการผลิต ขยายตลาด และรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยการผลิตมุ่งเน้นประสิทธิภาพ มาตรฐาน และคุณภาพดีเยี่ยมเพื่อลดความเสียหายซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่าย สำหรับการตลาดขยายตลาดไปยังตลาดสากล เชื่อว่า ณ ตอนนั้นจะมีเงินทุนมากพอที่จะจ้างพนักงานอิสลามเพื่อควบคุมการผลิต และขอรับรองมาตรฐานจากสากลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคแบบครบวงจร

4. ผลการวิจัย

● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี Five Forces Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

“จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” มีความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดเดิมของจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ทั่วไป แกงชะมวงดั้งเดิมเป็นอาหารพื้นเมืองโดยใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบ ซึ่งข้อเสียเปรียบของเนื้อหมู คือ มีไขมันเยอะส่งผลให้น้ำแกงลอยไขมัน ประกอบกับรสชาติที่หวานจัด และเค็มจัด เมื่อรับประทานแล้วอาจรู้สึกเสียน หรือรับประทานได้ในปริมาณน้อย ผู้ผลิตเล็งเห็นช่องทางการตลาดในการทดสอบตลาดด้วยเนื้อไก่แทนเนื้อหมู ซึ่งตอบโจทย์อาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทยปัจจุบัน เนื่องจากเนื้อไก่มีไขมันที่น้อยกว่าเนื้อหมู นอกจากนี้ทางผู้ผลิตคิดไขมันจากการปรุงออกจำนวนมาก ปรุงรสชาดกลมกล่อม ไม่หวานจัดหรือเค็มจัดเพื่อให้การรับประทานเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ใส่วัตถุกันเสียและผงชูรสเพื่อรักษาสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งในอนาคตสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าแถบประเทศเพื่อนบ้าน และผู้นับถือศาสนาอิสลาม ในด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า “จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” ขึ้นอยู่กับความภักดีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้ามีคุณลักษณะแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดในเรื่อง เนื้อสัตว์ ไม่ใส่สารกันบูด ไม่ใส่ผงชูรส มีไขมันน้อย สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ซึ่งลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันสินค้านี้ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จึงเป็นเรื่องง่ายที่คู่แข่งที่มีต้นทุนสูงจะเข้ามาแข่งขันในตลาด และทำให้ธุรกิจเสียส่วนแบ่งทางการตลาด

2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

สถานการณ์ตลาดอาหารบรรจุกระป๋องจากอาหารพื้นเมืองในจังหวัดจันทบุรีมีคู่แข่งประมาณ 6 กิจการ ซึ่งทั้ง 6 กิจการนี้จัดจำหน่ายหมูชะมวงทั้งหมด ณ ปัจจุบันนี้ ยังไม่มีไก่ชะมวงบรรจุกระป๋อง แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงอาหารบรรจุกระป๋องภายในจังหวัดจันทบุรี ถือว่าอยู่ในระดับรุนแรง เนื่องจากตัวเลือกหรือคู่แข่งมีจำนวนมาก ซึ่งแต่ละกิจการพยายามสร้างเอกลักษณ์หรือคุณสมบัติเด่นเพื่อให้เป็นที่นิยมของตลาด โดยกลุ่มลูกค้าก็จะคุ้นเคยกับการรับประทานในผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งแต่ละกิจการมีจุดได้เปรียบและจุดเสียเปรียบที่ต่างกันไป สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทั้ง 6 กิจการยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงทำให้ตลาดค่อย ๆ เติบโต

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

สินค้า “จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” จัดเป็นอาหารบรรจุกระป๋องประเภทพร้อมรับประทาน ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก สินค้าสามารถถูกทดแทนได้ง่ายมากจากอาหารกระป๋องอื่น ๆ ที่ราคาประหยัดกว่า ตัวอย่างเช่น ปลา



กระป๋อง ผักกาดดอง แกลงที่บรรจุกระป๋อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทดแทนได้จากอาหารแช่แข็งที่พร้อมรับประทานจากบริษัทรายใหญ่ต่าง ๆ หรืออาหารประเภทหะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นภาพรวมของแรงกดดันจากสินค้าทดแทนอยู่ระดับมาก

4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

สืบเนื่องจากแรงกดดันจากสินค้าทดแทนที่มีจำนวนมากในตลาด จึงเป็นสาเหตุหลักในการเบี่ยงเบนความรู้สึกรักของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าทดแทนอื่น ๆ ทั้งนี้ยังมีสินค้าคู่แข่งภายในจังหวัดจันทบุรีจำนวนมากที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ และจำหน่ายเป็นเวลานาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้า ดังนั้นบทบาทอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับมาก

5. การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

แหล่งวัตถุดิบภายในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมืองเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ วัตถุดิบท้องถิ่นจึงมีให้เลือกสรรจำนวนมาก สามารถเปลี่ยนแปลงคู่ค้าได้ง่าย จึงไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องวัตถุดิบ อีกทั้งผู้ผลิตยังมีพืชผักสวนครัวที่ปลูกไว้เองบางส่วนซึ่งสามารถหมุนเวียนนำมาใช้ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ ยกเว้นเนื้อไก่ ที่ต้องพึ่งพาฟาร์มไก่ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งราคาผันแปรค่อนข้างง่ายตามสภาพคล่อง และกลไกตลาด ทั้งนี้ราคาเนื้อไก่ถูกควบคุมโดยกรมการค้าภายในของจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นไม่เป็นข้อกังวลใจในการซื้อวัตถุดิบที่ราคาแพงเกินความจริง ดังนั้นภาพรวมของอำนาจต่อรองของผู้ขายจึงอยู่ในระดับน้อย โดยสรุปแล้วอุปสรรคของผู้เข้ามาแข่งขันใหม่ และความเข้มข้นในการแข่งขันของบริษัทที่มีอยู่ ประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ไม่รุนแรงมาก สามารถจัดช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ได้ เช่น ส้มครุสมาชิกหรือจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาล หรือให้เป็นการซื้อสินค้าสะสมคะแนน ส่วนแรงกดดันจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งตัวแปรทั้งสองตัวนี้แปรผันตรงตามกัน เนื่องจากสินค้าทดแทนในท้องตลาดมีจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อและตัดสินใจหลากหลาย ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีอิทธิพลมาก สำหรับอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย เพราะ วัตถุดิบในท้องถิ่นมีจำนวนมากให้เลือกซื้อ และมีการควบคุมราคาจากภาครัฐบาล

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. ไม่ใส่สารกันบูด และไม่ใส่ผงชูรส มีอายุในการเก็บรักษา 2 ปี
2. ปูรงรสกลมกล่อม ควบคุมความหวานและเค็ม มีปริมาณไขมันน้อย
3. ใส่เครื่องเทศและสมุนไพรจีนในน้ำปูรงรสให้รสชาติเอกลักษณ์ ใส่เห็ดหอม และเม็ดแปะก๊วยเพียงเจ้าเดียวในท้องตลาด
4. สามารถขยายตลาดในผู้นับถือศาสนาอิสลาม
5. ราคาสินค้าเป็นราคาที่เข้าถึงได้



จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. บรรจุอยู่ในรูปแบบกระป๋อง ต้องระมัดระวังในการขนส่ง
2. ยังไม่ได้หนังสือรับรองมาตรฐานจาก ออย.
3. ไม่มีหน้าร้านค้า หรือหน้าร้านอาหารเป็นของตัวเอง
4. เป็นสินค้าที่ถูกทดแทนได้ง่ายจากคู่แข่ง

โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. สามารถขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าอาเซียน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ
2. สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้น
3. รัฐบาลให้เงินสนับสนุนกับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโต

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. สถานะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19
2. สินค้าต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวเป็นหลัก นักท่องเที่ยวลดลง การท่องเที่ยวชงชง
3. เสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลต่อการลงทุน และการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติ

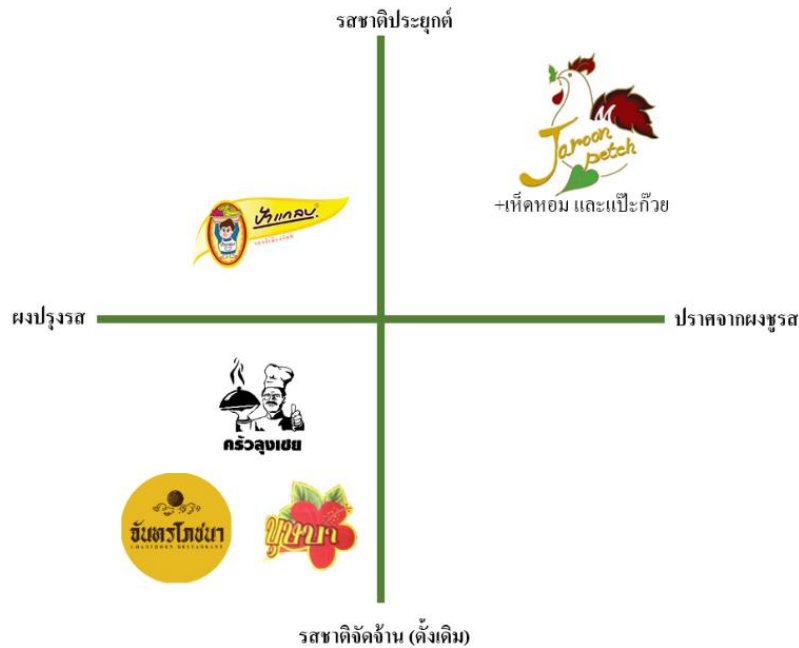
● การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุ 18 – 34 ปี (กลุ่มคนรุ่น Millennial) ทุกอาชีพ รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคดูแลสุขภาพ นิยมรับประทานอาหารที่คงความสดใหม่ คุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการผ่านการแปรรูปน้อย ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพที่เป็นออร์แกนิก ควบคุมน้ำหนัก มีสารปรุงแต่งน้อย และไม่ใส่ผงชูรส

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

“จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” ให้ความสำคัญเรื่องวัตถุดิบที่มาซึ่งเลือกใช้น้ำไก่ยังไม่มีการแข่งขันทางการตลาดในเนื้อสัตว์ประเภทนี้ และเรื่องรสชาติของอาหารที่เป็นรสชาติดั้งเดิมเปรียบเทียบกับรสชาติที่ประยุกต์ จุดเด่นตำแหน่งทางการค้าของ “จรรยาเพชร ไก่ชะมวง” ได้เปรียบในแง่ของการปรุงรสที่ปราศจากผงชูรส ซึ่งปลอดภัยกับผู้แพ้ผงชูรส นอกจากนี้ยังใช้น้ำไก่สดที่แตกต่าง และสามารถขยายตลาดต่อไปในกลุ่มลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลาม และรสชาติที่ปรุงรสแบบประยุกต์ไม่หวานจัด และไม่เค็มจัดตามแบบฉบับดั้งเดิม ซึ่งส่งผลให้ความรู้สึกลอยจากอาหารลดลง นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นเมื่อใส่หีดย่อย และแป๊ะก๊วยเข้าไปเป็นส่วนประกอบเสริม ทำให้รสชาติวัตถุดิบให้ดียิ่งขึ้น ได้เนื้อสัมผัสที่หลากหลาย



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจรูญเพ็ชร โจ้ชะมวง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

“จรูญเพ็ชร โจ้ชะมวง” ให้ปริมาณเนื้อไก่ 275 กรัมและปริมาณสุทธิ 450 กรัม จุดเด่นของโจ้ชะมวง คือ มีสารต้านมะเร็ง และมีวิตามินซีสูงซึ่งช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง แงงโจ้ชะมวงมีรสสัมผัสที่ละมุนลิ้น เนื่องจากใช้เนื้อไก่บริเวณสะโพก ผสมกับเนื้อบริเวณอกทำให้ได้ปริมาณเนื้อเต็มคำ นอกจากนี้เพิ่มเติมเม็ดแป๊ะก๊วยและเห็ดหอมเพื่อชูรสชาติเนื้อไก่ และเพิ่มเนื้อสัมผัสที่หลากหลายทำให้การบริโภคมีสีสัน สำหรับรสชาติของน้ำซุปลูกปรุงรสให้กลมกล่อมซึ่งได้ความเปรี้ยวจากใบชะมวง ไม่ปรุงรสจัดจ้าน ไม่หวานจัด ไม่เค็มจัด และปริมาณไขมันน้อย ทำให้การรับประทานเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ลดความอยากอาหาร เป็นอาหารพื้นเมืองที่ประยุกต์รสชาติเพื่อรักษาสุขภาพของผู้บริโภคไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดโรค ทั้งนี้ยังใส่เครื่องเทศสมุนไพรจีน ทำให้ได้กลิ่นหอม มากกว่านั้นเพื่อความปลอดภัยในการบริโภค “จรูญเพ็ชร โจ้ชะมวง” ปราศจากผงชูรส และวัตถุกันเสีย ซึ่งบรรจุอยู่ในกระป๋องทรงกระบอกผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนระดับสูง มีอายุเก็บรักษา 2 ปี กระป๋องมีห่วงเปิดใช้งานง่าย สะดวกในการรับประทาน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด แตกต่างจากคู่แข่งด้วยปัจจัยราคาและต้นทุนการผลิต เพื่อส่งเสริมการขาย กระตุ้นความอยากในการซื้อสินค้า อยากทดลองสินค้า และกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคตได้ง่ายยิ่งขึ้น เสนอราคาสินค้าขายปลีก 120 บาท สำหรับราคาสินค้าขายส่งอยู่ 100 บาทต่อกระป๋อง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

“จรูญเพ็ชร โจ้ชะมวง” สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ B2B และ B2C ได้โดยผ่านช่องทาง Offline และ Online ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจร้อยละ 40 จะต้องพึ่งพา B2B จากร้านค้า และร้านขายของฝากตามสถานที่



ท่องเที่ยว จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ น้ำตกพลิว หาดเจ้าหลาว เนินสูง ชุมชนริมน้ำ ตลาดหนองบัว เนินนางพญา อ่าวคั้ง กระเบน วัดโรมันคาทอลิก และหาดแหลมสิงห์ เพื่อช่วยกระจายสินค้าแบบ Offline กำหนดราคาสินค้าแบบขายส่ง สำหรับรูปแบบ B2C การจัดจำหน่ายผ่านทาง Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น เพื่อช่วยกระจายสินค้าแบบ Online โดยใช้ราคาสินค้าแบบขายปลีกในการทำการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ

1. ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามร้านค้า
2. ร้านขายของฝาก
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก
4. ลงโฆษณาในเพจจันทบุรี
5. อัปเดตวิดีโอสั้น ๆ เพื่อรีวิว
6. ใช้คำขวัญพูดเพื่อตอกย้ำการรับรู้ลูกค้า
7. เงินรางวัลสำหรับพนักงานขายที่ขายถึงเป้าที่กำหนด
8. ออกบูธ งานพื้นเมืองจันทบุรี 1 ครั้ง
9. ออกบูธ SMEs ระดับภูมิภาค 1 ครั้ง
10. สินค้าทดลองชิมตอนออกบูธ
11. รางวัลสุ่มให้แฟนเพจทุกไตรมาส

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทซึ่งงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 และปีที่ 2 เท่ากับ 440,000 บาท และปีต่อ ๆ ไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

● การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

การวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต

อัตราการผลิตไถ่ชะมวง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด (กระป๋อง)	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ปริมาณการผลิตจริง (กระป๋อง)	48,000	57,600	69,120	82,944	99,533
อัตราการผลิตเพิ่มขึ้นปีละ (ร้อยละ)	26.67	32.00	38.40	46.08	55.30

กำหนดให้หนึ่งรอบการผลิตใช้ไถ่ชะมวงปริมาณ 90 กิโลกรัม ซึ่งสามารถบรรจุกระป๋อง จำนวน 250 กระป๋อง การผลิตแบ่งออกเป็นรอบ ๆ ในหนึ่งเดือนสามารถผลิตได้ 60 รอบ ดังนั้น กำลังการผลิตสูงสุดเท่ากับ 180,000 กระป๋องต่อปี ปริมาณการผลิตจริงในปีที่ 1 เริ่มต้นที่เดือนละ 4,000 กระป๋องต่อเดือน ดังนั้น ปริมาณที่ผลิตไถ่ชะมวงในปี 1 เท่ากับ 48,000 กระป๋อง ให้อัตราการเติบโตของสินค้าร้อยละ 20 ต่อปี



ขั้นตอนการผลิต

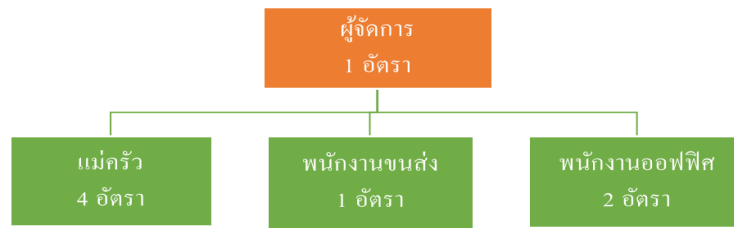
การผลิตไก่ชะมวงบรรจุกระป๋องมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทำความสะอาดใบชะมวง ล้างทำความสะอาดใบชะมวงด้วยน้ำสะอาด ล้างหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าใบชะมวงสะอาด ถิกใบชะมวง โดยถิกเอาแกนใบชะมวง ถิกขนาดพอดีไม่เล็กจนเกินไป และไม่ใหญ่จนเกินไปและพักเอาไว้เพื่อรอตอนผัด
2. เลือกส่วนหน้าอก และสะโพกไก่ หั่นหรือสับเนื้อบริเวณอกและสะโพกไก่ให้มีขนาดประมาณหนึ่งนิ้วครึ่ง เพื่อให้เวลาปรุงอาหารเสร็จเนื้อไก่ไม่หดยุบจนไม่น่ารับประทาน
3. หมักเนื้อไก่ด้วยน้ำซอสปรุงเป็นเวลา 60 นาที จนเนื้อไก่ทั้งหมดนุ่ม พร้อมจะนำไปผัด
4. เตรียมเครื่องแกง ล้างทำความสะอาดเครื่องแกง และหั่นเครื่องแกงให้มีชิ้นขนาดเล็ก ๆ เพื่อสะดวกในการตำ จากนั้นตำเครื่องแกงทั้งหมดเข้าด้วยกัน ตำเครื่องแกงที่เตรียมเอาไว้ลงในครก ตำจนเครื่องแกงเป็นเนื้อเดียวกัน
5. ตั้งกระทะใส่น้ำมันพืช ตั้งไฟรอจนน้ำมันมีอุณหภูมิสูงขึ้น ผัดเครื่องแกงให้หอม แล้วจึงใส่เนื้อไก่ลงไปผัดให้เข้ากัน ผัดเนื้อไก่และเครื่องแกงเข้ากันจนกระทั่งเนื้อไก่สุกประมาณปานกลาง
6. ใส่วุ้นชะมวงที่เตรียมเอาไว้ลงในกระทะ จากนั้นผัดใบชะมวงกับเนื้อไก่และเครื่องแกงให้เข้ากัน และปรุงรส ใส่วุ้นปรุงรสตามอัตราส่วนที่ดวงไว้ ผัดคลุกเคล้าให้ทั่วทั้งกระทะ และชิมรส
7. ย้ายภาชนะจากกระทะเป็นหม้อตุ๋น เติมน้ำเปล่าให้ท่วมเนื้อไก่ เพื่อให้มีน้ำมาซุปรวมพอ
8. เมื่อเนื้อไก่เข้ากับน้ำแกงดีแล้วให้ใส่เม็ดเป็ะก๊วยและเห็ดหอมลงไปบางส่วนเพื่อให้มีน้ำซุปรวมขึ้น
9. ปิดแก๊ส เมื่อทุกอย่างเรียบร้อย จากนั้นเทแบ่งเป็นสองหม้อเท่ากัน ๆ เพื่อให้สะดวกต่อการขนย้าย
10. พนักงานนำแกงไก่ชะมวง เข้าโรงงาน จากนั้นพนักงานชั่งน้ำหนักเนื้อไก่ น้ำหนัก 275 กรัมทุกกระป๋อง ใส่วุ้นเม็ดเป็ะก๊วย และเห็ดหอมลงไปในการปรุง เติมน้ำซุปรวมและใบชะมวง ลงในกระป๋อง
11. พนักงานกระป๋องให้เรียบร้อยเตรียมเข้าเครื่องฆ่าเชื้อแบบ Sterilized
12. นำเข้าเครื่อง Sterilized ฆ่าเชื้อ เมื่อครบตามเวลา นำเข้าเครื่องทำความเย็นอีกครั้ง เพื่อลดอุณหภูมิของกระป๋อง
13. ตรวจสอบคุณภาพและเก็บเข้าคลังสินค้า สินค้าที่ไม่ผ่าน QC ถูกคัดออกเพื่อนำไปทำลาย
14. นำสินค้ามาปิดฉลากทางการค้า โดยหากว่าที่บริเวณกระป๋องและปิดฉลากลงไป สินค้าที่ปิดฉลากแล้วบรรจุลงในกล่อง
15. จัดจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งจะกระจายไปยังร้านค้า ร้านขายของฝาก หรือ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

● การวิเคราะห์แผนกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

แผนผังโครงสร้างองค์กร “จรรยาพิเชฐ ไก่ชะมวง” เป็นธุรกิจใหม่จึงมีโครงสร้างขนาดเล็ก งานบริหารฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคคล และฝ่ายการเงิน ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบทั้งหมด สำหรับฝ่ายผลิตมีแม่ครัว จำนวน 4 อัตรา เพื่อคัดสรรวัตถุดิบ ปรุงรสอาหาร พนักงานขนส่ง จำนวน 1 อัตรา เพื่อขนส่งวัตถุดิบ นำสินค้าไปบรรจุกระป๋อง กระจายสินค้าตามร้านขายของฝาก และส่งพัสดุ และพนักงานออฟฟิศ จำนวน 2 อัตรา เพื่อดูแลจัดการเอกสาร และการซื้อขายทุกช่องทาง



รูปที่ 2 แสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart) ของธุรกิจจรรยาเฟรช ไม้ชะมวง

• การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2.2 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 5,568,000 บาท 6,681,600 บาท 8,017,920 บาท 9,621,504 บาท และ 11,545,805 บาท ตามลำดับ โดยกระแสเงินสดสุทธิในปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 379,266 บาท 728,023 บาท 1,068,960 บาท 1,480,150 บาท และ 1,974,779 บาท โดยกระแสเงินสดสุทธิต้องมีกำไรมากกว่า 1.5 เท่าของค่าใช้จ่ายในปีนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 502,131 บาท 919,177 บาท 1,405,660 บาท 1,992,102 บาท และ 2,697,203 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 2,085,496.73 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับร้อยละ 42

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจจรรยาเฟรช ไม้ชะมวง ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนี้

กำลังการผลิตสินค้าสูงด้วยกำลังแม่กรัว 4 คน สามารถผลิตได้ 4,000 กระป๋องต่อเดือน หรือ 48,000 กระป๋องต่อปี ทำการตลาดด้วยการโฆษณา และออกงานประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายสินค้ามีทั้งหมดสองช่องทางหลักแบบแรก คือ การขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ร้านขายของฝาก ซึ่งเรียกว่า “Offline” เน้นจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สำหรับแบบที่สอง คือ การจำหน่ายผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก และช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเรียกว่า “Online”

การประมาณการงบการเงินพบว่า บริษัท จรรยาเฟรช ไม้ชะมวง ในปีแรกกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ เท่ากับ 1.85 ล้านบาท และ 494,131 บาทตามลำดับ เงินลงทุนเริ่มแรก 2,200,000 บาท ใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในปีที่ 3 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 2,085,496.73 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) ที่ร้อยละ 42 ตลอดระยะเวลาทั้งหมดของการลงทุนของโครงการ นอกจากนี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันคือ มีโอกาสในการขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มประเทศอาเซียน และตะวันออกกลางที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นที่มั่นใจว่า “จรรยาเฟรช ไม้ชะมวง” สามารถเติบโตในตลาดอาหารสำเร็จรูปได้ดี



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรทำการทดสอบตลาด โดยเก็บความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ครบทุกมุมมอง โดยจำแนกผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำสินค้าจำหน่าย
2. ควรทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวต่างประเทศ เพื่อเตรียมการสินค้าให้เหมาะสมกับการขนส่งและจัดจำหน่ายในต่างประเทศ
3. ขนาดบรรจุสินค้าอาจมีปริมาณมากจนเกินไปในผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้การบริโภคไม่สามารถบริโภคได้ครั้งเดียวหมด ดังนั้น ต้องพิจารณาทำขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง และสามารถทานได้เพียงคนเดียวในหนึ่งมื้อตามความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาอาหารในรูปแบบที่ทันสมัย สามารถประยุกต์จากรูปแบบการรับประทานแบบกับข้าว เป็นรูปแบบสากล เช่น รับประทานกับพาสต้า หรือสเต็ก เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาเมนูอาหารพื้นบ้านอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางในการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค กองโรคไม่ติดต่อ. (2562). *กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง*. สำนักพิมพ์ บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด : กรุงเทพฯ
- กรรณก มาหาษา (2560). *ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี*. ภาคนิพนธ์. รม. (การปกครองท้องถิ่น). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ณัฐชรา กิจจิกรานต์. (2557). *ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1/ 2557 หน้า 12 – 28.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563, 11 พฤษภาคม). *โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดีนิยมสั่งเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นกว่า 38%*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19>
- ภาคภูมิ พาณิชยูปการนันท์. (2556, 8 เมษายน). *ชะมวงอินซารใหม่ของโลกจากสมุนไพรไทยมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/science/detail/9560000042035>
- รัฐบาลไทย. (2563). *นายกรัฐมนตรีสั่งจัดงบประมาณช่วย SMEs ฝ่าวิกฤตโควิด-19 เน้น“รวมไทยสร้างชาติ” เป็นพลังร่วมฟื้นฟู พัฒนา ยกระดับ SMEs ของไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/33112>
- สันสนีย์ อุดมอ่าง. (2542). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชานมอบ*. เพชรบูรณ์ :คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *กลุ่มโรค NCDs โรคที่คุณสร้างเอง*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. สำนักพิมพ์ บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด : กรุงเทพฯ
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). แผนกลยุทธ์ สศช. ประจำปี พ.ศ. 2563 – 2565. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10393
- สุนี ศักดาเดช. (2549). อาหารท้องถิ่น. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุรเกียรติ์ อาชานานุกาพ. (2551). ตำราการตรวจรักษาโรคทั่วไป 1 พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์, และณิศรา จันทรประทีน. (2561). รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Innovation Outlook) กลุ่มอาหารพร้อมทาน. สืบค้นจาก <http://stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2018/01/รายงานกลุ่มอาหารพร้อมทาน-draft-2.pdf>
- เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). เอกสารประกอบการสอนรายวิชานมอมบ. เชียงใหม่ : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- World Health Organization. (2018). *Non-Communicable Disease Country Profiles 2018*. WHO Geneva : Switzerland
- Your Healthy Guide. (2009, 20 กันยายน). เรื่อง : กินดี...ต้าน โรคได้. สืบค้นจาก <http://www.yourhealthyguide.com/article/an-healthy-eat.htm>