

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจสล็อตฟักรอร์แกนิกโฮมเมดเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจสตั๊ดฟ็อกเกอร์แกนิกโฮมเมดเพื่อสุขภาพสำเร็จลุล่วงได้ในครั้งนี้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษาของมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทุกท่านได้สละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา ซึ่งกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแผนธุรกิจฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลใกล้ชิด ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณไปยังคุณเขาวรัตน์ ปัญญาธิระ ที่คอยช่วยเหลือผู้จัดทำตลอดภาคการศึกษา และท้ายที่สุดผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัวคุณจรุณี วัชรระศิลป์ทุกท่าน ที่เป็นกำลังสำคัญในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจจนสำเร็จ

สายสุนีย์ จอมเม็ค

บทสรุปผู้บริหาร

กระแสการดูแลสุขภาพและรักสุขภาพของประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนไทยตื่นตัวทั้งเรื่องการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหาร อาหารที่คัดสรรจะเน้นหนักไปที่ประโยชน์และความปลอดภัย ปลอดภัย พิษ ถึงแม้ว่าอาหารกลุ่มนี้จะมีราคาสูงกว่าอาหารที่หาได้ทั่วไป ก็ยินดีที่จะจ่าย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานระดับกลางขึ้นไป

อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ผู้บริโภค จะนึกถึงสลัดผัก เพราะวัตถุดิบประเภทผักจะมีความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย และหากจะทานผักก็จะเลือกที่ปลอดภัยและสารเคมี ซึ่งหนึ่งในนั้นส่วนใหญ่จะนึกถึงผักที่ผ่านกระบวนการปลูกแบบออร์แกนิก และแน่นอนว่าการจะรับประทานให้ได้บ่อยครั้ง ปัจจัยเรื่องรสชาติก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากมีสลัดผักออร์แกนิก พร้อมน้ำสลัดรสชาติดี ก็จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

หนึ่งในทีมบริหาร (คุณจรรยาธิ์ วัชรศิลป์) มีครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ผัก สลัดออร์แกนิก โดยปลูกผักด้วยตัวเองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการเติบโตสูงโดยเฉพาะการลงทุนด้านอุตสาหกรรม ทำให้มีการจ้างแรงงานต่างถิ่นเข้ามาทำงานจำนวนมาก โดยเฉพาะบุคคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ ทีมบริหารจึงสังเกตเห็นว่าอัตราการเติบโตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสูง หากประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้น น่าจะต่อยอดธุรกิจของครอบครัวได้ เลยเริ่มวิเคราะห์โอกาสธุรกิจ สภาพแวดล้อม ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทดลองตลาด เมื่อนำข้อมูลต่างๆ นำมาประมวลผล จึงพบว่าธุรกิจสลัดผัก พร้อมน้ำสลัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโอกาสเกิดขึ้นและสามารถประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นจึงเริ่มวางแผนทำธุรกิจจำหน่ายชุดสลัดผัก พร้อมน้ำสลัดรสชาติดี โดยให้พี่สาว คุณจรรยาธิ์คิดค้นน้ำสลัด จนได้น้ำสลัดสูตรเฉพาะตัว ที่ผ่านการทดลองตลาดแล้วมีผลตอบรับที่ดีมาก จากนั้นจึงได้เริ่มต้นธุรกิจ สลัดผักออร์แกนิกโฮมเมดเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “บ้านคุณโอ้”

บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด ดำเนินธุรกิจขายสลัดผักพร้อมน้ำสลัด ส่งตรงถึงมือผู้บริโภค ฟรี และฝากขายในคาเฟ่ อเมซอน ในปั้มปตท. วางแผนไว้ว่าจะดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ในปีแรกถึงปีที่ 3 ในระหว่างดำเนินการจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดบรรจุขวด ให้มีอายุการเก็บรักษายาวขึ้นได้นานขึ้น เพื่อปีที่ 4 เป็นต้นไป สินค้าหลักจะเป็นน้ำสลัดบรรจุขวด และจะขยายฐานลูกค้าผ่านการสร้างระบบตัวแทนขาย ตามหัวเมืองต่างๆ โดยจะเน้นไปที่เจ้าของสวนที่ปลูกผักออร์แกนิกในแต่ละพื้นที่ ให้จัดจำหน่ายชุดสลัดโดยใช้น้ำสลัดของ บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ตามแผนธุรกิจในท้ายที่สุด บริษัทฯ จะเหลือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงน้ำสัดเดียว โดยเน้นค้าส่ง ค้าปลีกไปยังร้านอาหาร หรือร้านขายผักสดต่างๆ

บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจนี้จะทำให้สินค้าของ “บ้านคุณโอ้” สามารถส่งมอบคุณค่าไปยังผู้บริโภคให้ได้รับสุขภาพที่ดี ด้วยผักสดออร์แกนิกส่งตรงจากฟาร์ม น้ำสัดที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ได้อย่างยั่งยืน



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 สภาพเศรษฐกิจและการเติบโตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2
1.3 ข้อมูลสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ด้านธุรกิจอาหารสุขภาพ	2
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	4
2.1 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	4
2.1.1 ด้านการเมือง	4
2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ	4
2.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4
2.1.4 ด้านเทคโนโลยี	5
2.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม	5
2.1.6 ด้านกฎหมาย	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	6
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	6
3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร	8
3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร	8
3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	9
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	10
4.1 แนวคิดธุรกิจ	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลสนับสนุนจากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ทานสลัดจำนวน 60 ชุด	11
4.3 รูปแบบธุรกิจ	11
4.4 ประโยชน์ที่ส่งมอบ	12
4.5 โมเดลธุรกิจ สลัดผักออร์แกนิก+น้ำสลัดปั่นสด บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด	13
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	14
5.1 กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ	14
5.1.1 ระยะสั้น	14
5.1.2 ระยะยาว	14
บรรณานุกรม	15
ภาคผนวก	16
ภาคผนวก ก ข้อมูลเศรษฐกิจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	17
ภาคผนวก ข แบบสำรวจความคิดเห็น และผลสำรวจ	29
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	The Business Model Canvas	13



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
4.1	คุณโอ้ เจ้าของฟาร์มผักออร์แกนิก “บ้านคุณโอ้”	10
4.2	พนักงาน SRIC กลุ่มคนทดลองสินค้า	12



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

จากแนวโน้มของการรักษาสุขภาพของประเทศไทยที่มากขึ้นส่งผลให้คนไทยตื่นตัวและหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์และพอเหมาะในแต่ละวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ด้วยการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่ผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยของวัตถุดิบ ความสดใหม่ รสชาติ ความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ ซึ่งบางครั้งกลายเป็นอุปสรรคที่สร้างความยุ่งยากและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ซื้อไม่น้อย และเมื่อกล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้คนก็มักจะนึกถึงอาหารคลีน ผัก ผลไม้ สลัด ซึ่งเป็นตัวเลือกของอาหารลำดับต้นๆ สำหรับผู้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ถึงอย่างนั้นก็ยังมีกลุ่มผู้รักสุขภาพน้อยคนนักที่จะรับทราบข้อมูลถึงประโยชน์และโทษของวัตถุดิบแต่ละประเภทอันเนื่องด้วยวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มคนวัยทำงานที่ค่อนข้างเร่งรีบ จึงเลือกหาอาหารในลักษณะที่เข้าข่ายอาหารดังกล่าวโดยบางทีอาจจะเลยที่จะใส่ใจในรายละเอียด โดยมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการหาซื้อ ความสดใหม่และรสชาติเสียมากกว่า อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ สามารถที่จะผลิตสินค้าที่มอบคุณค่าและคุณประโยชน์สูงสุดครบถ้วนทุกด้านไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของวัตถุดิบ ความสดใหม่ รสชาติที่ถูกปาก ความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ ในราคาที่ย่อมเยาต่อผู้บริโภคพร้อมทั้งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจด้านการผลิตผักออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากผักออร์แกนิกเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับกระแสของคนรักสุขภาพได้ด้วยเช่นกัน

ทิศทางการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุขภาพจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งซึ่งอยู่กระจายไปตามจังหวัดต่างๆ ไม่มีช่องทางที่จะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งวัตถุดิบมีคุณภาพ และรสชาติดีได้ง่ายนัก หนึ่งในผู้บริหารซึ่งภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ปลูกผักออร์แกนิกเอง รวมถึงสามารถผลิตน้ำสลัดปั่นสดรสชาติดี จึงมองเห็น โอกาสว่า หากจัดจำหน่ายอาหารสุขภาพ ประเภทสลัดที่วัตถุดิบเป็นผักออร์แกนิกอย่างแท้จริง และจำหน่ายน้ำสลัดปั่นสด รสชาติ

เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ย่อมมีโอกาสที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้อย่างแน่นอน

1.2 สภาพเศรษฐกิจและการเติบโตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ภาคผนวก ก)

จากภาคผนวก ก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากตัวเลข GPP ของจังหวัดฯ (376,571 ล้านบาท) ถือเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 2 ของภาคกลาง ต่อจากกรุงเทพมหานคร รายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ สาขาการผลิตอุตสาหกรรม	ร้อยละ 67.7
อันดับที่ 2 คือ สาขาการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมฯ	ร้อยละ 10.0
อันดับที่ 3 คือ สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์	ร้อยละ 5.0
สาขาอื่นๆ	ร้อยละ 17.3

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าการลงทุนอย่างต่อเนื่องในจังหวัดฯ โดยเฉพาะสาขาการผลิตอุตสาหกรรม จะเห็นได้จาก มีนิคมอุตสาหกรรมถึง 3 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน, นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า(ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร และยังมีเขตประกอบการอุตสาหกรรมอีก 2 แห่ง คือ แฟคตอรีแลนด์วังน้อย และบริษัทสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) (ภาคผนวก ก)

ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะมีการว่าจ้างแรงงานต่างถิ่นที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งแรงงานต่างถิ่นกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเหนือจากประชากรในจังหวัดฯ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของจังหวัดฯ นั่นเอง

1.3 ข้อมูลสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ด้านธุรกิจอาหารสุขภาพ

จับกระแส “สุขภาพ” สร้างโมเดลทำ “สลัด” ธุรกิจที่นับวันยิ่งโต ไม่ว่าจะบริษัทวิจัยสำนักไหนๆ ก็ล้วนคาดการณ์ว่าคนที่ทำธุรกิจ หรือ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ “สุขภาพ” มีโอกาสโกยเงินเข้ากระเป๋าได้มากและไวกว่าการทำธุรกิจอื่นๆ ซึ่งธุรกิจที่อยู่ในขอบข่ายของเทรนด์สุขภาพ ก็มีตั้งแต่เรื่อง สปา อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ รวมไปถึง สลัด ความต้องการในการบริโภคมีสูง เงินที่ใช้ในการลงทุนก็ไม่มากนักแถมมีความหลากหลาย โดยมีให้เลือกตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักหมื่นหลัก

แสน ที่สำคัญผลตอบแทนสูงมาก โดยมีตั้งแต่ 50% ไปจนถึง 100% ซึ่งผลตอบแทนจะมากหรือน้อย นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่คุณ โฟกัสไว้ (ที่มา <http://www.smesreport.com/column.php?id=001984>)

“Mr.salad” ชูจุดขาย สลัดพอดีคำ สะดวก พกทานได้ทุกที่ ไอเดียการนำผักสลัดมาทำ ให้รับประทานง่ายขึ้น โดยไม่ต้องยุ่งยากจัดใส่จาน สามารถรับประทานได้ทุกที่ ในรูปแบบของ ค็อกเทลผักไฮโดร ภายใต้แบรนด์ “Mr.salad” ไอเดียสุดเก๋ของ “ภูติศ บุญร่วม” ที่เปิดขายใน รูปแบบแฟรนไชส์ตั้งแต่ปี 2554 โดยมุ่งเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการลด น้ำหนัก ด้วยจุดเด่นน้ำสลัดสูตรไม่ใส่ไข่ และผักสลัดปลอดสารพิษ ทำให้โดนใจผู้บริโภค และผู้ที่ อยากรนำ Mr.salad ไปเปิดเป็นธุรกิจของตัวเอง (เรื่อง : พิษชานันท์ สุโกมล, <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=339>)



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจโดยประเมินจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 ด้านการเมือง

แม้สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศไทยยังไม่สงบ แต่บริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วพบว่ามีความโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเองเป็นหลัก ส่วนช่องทางที่เป็นคู่ค้าอื่นๆ เป็นเพียงตัวเลือกในการสร้างแบรนด์และกระจายสินค้าลำดับรองลงมา ดังนั้นผลกระทบอันเกิดขึ้นจากการหยุดชะงักของการให้บริการจากซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้องบางรายหรือการหยุดชะงักของคู่ค้าจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมากนัก

2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

อัตราค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าจะส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภค แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง ประกอบกับสินค้าของบริษัทฯ ราคาไม่สูง ทำให้ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ

2.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1.3.1 การย้ายสถานที่ทำงานของกลุ่มคนที่พักอาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพฯ ไปยังต่างจังหวัดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รสนิยมการรับประทานอาหารและวิถีชีวิตของคนที่พักอาศัยในเมืองกรุงเทพฯ นั้นค่อนข้างแตกต่างไปจากจังหวัดอื่นๆ โดยกลุ่มนี้จะชื่นชอบและให้ความสำคัญในรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อและรับประทานอาหาร

2.1.3.2 กระแสการรักษาสุขภาพที่ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างเช่นสลัดผัก หรืออาหารคลีนต่างๆ เป็นต้น

2.1.4 ด้านเทคโนโลยี

พื้นที่การเกษตรลดลง เนื่องจากการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้ผู้คนหันไปปลูกผักไฮโดรโปนิกส์มากขึ้นเนื่องจากสามารถปลูกเพื่อจำหน่ายได้โดยใช้พื้นที่จำกัด ผลผลิตต่อพื้นที่สูง ในขณะที่ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ผู้บริโภคยังคงมีความเสี่ยงจากสารเคมีของปุ๋ยที่ใช้ในการปลูก

2.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม

เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ให้ได้มากขึ้น ส่งผลกระทบให้ดินในพื้นที่เพาะปลูกเสื่อมสภาพเร็ว เมื่อดินเสื่อมสภาพแล้ว เกษตรกรก็มีความจำเป็นจะต้องใส่ปุ๋ยเคมีมากขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิต สารเคมีเหล่านี้จะตกค้างสะสมในดิน เมื่อฝนตกก็จะชะล้างทำให้สารเคมีจากดินในแหล่งเพาะปลูกไหลลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ซึ่งจะเกิดอันตรายต่อชุมชนในลำดับต่อไป

2.1.6 ด้านกฎหมาย

มีข้อกำหนดทางกฎหมายด้านอาหาร (อย.) และการผลิตบรรจุภัณฑ์ (GMP) ที่คอยควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยในด้านการผลิตอาหารและด้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารนั้นต้องผ่านข้อกำหนดดังกล่าว จึงจะอนุญาตให้ถือมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1.1 Threat of New Entrance – High

แรงจากผู้เล่นรายใหม่ค่อนข้างสูง เพราะถึงแม้ว่าน้ำสลัดของบริษัทฯ จะเป็นสูตรที่มีเอกลักษณ์ กัดค้นและพัฒนาได้เอง ไม่สามารถหาสูตรผสมได้จากทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ในด้านรสชาตินั้นค่อนข้างลอกเลียนแบบได้ยาก แต่ก็ยังมีช่องทางที่คู่แข่งรายใหม่ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนในโรงงานหรือกลุ่มคนที่สนใจกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน สามารถทำสูตรน้ำสลัดรสชาติอื่นๆ เข้ามาเจาะตลาดได้ แม้ว่ารสชาติจะไม่เหมือนกัน แต่ก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน

3.1.2 Threat of Substitute Products or Services – Medium

แรงจากสินค้าทดแทน แบ่งตามประเภทต่างๆ พบว่า

3.1.2.1 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ – High เนื่องจากมีอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ หรือ อาหารคลีนที่สามารถทานแทนสลัดผักได้

3.1.2.2 ประเภทอาหารทั่วไป – High มีอาหารประเภทอื่นๆ ให้เลือกรับประทานค่อนข้างหลากหลายในท้องตลาด

3.1.2.3 ประเภทน้ำสลัด – Medium เนื่องจากน้ำสลัดในพื้นที่ที่บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายนั้น ยังไม่มีน้ำสลัดสดขาย มีเพียงน้ำสลัดสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้า และน้ำสลัดที่บริษัทฯ ทำนั้นก็สูตรเฉพาะไม่สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต หรือหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป รวมทั้งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมและอร่อยถูกปาก แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสรรหาน้ำสลัดจากแหล่งอื่นๆ รับประทานแทนได้ เช่น น้ำสลัดจากกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์ต่างๆ ที่ทำขายซึ่งเป็นน้ำสลัดเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน หรือ ผู้บริโภคอาจทำน้ำสลัดขึ้นมาเองโดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.1.3 Bargaining Power of Suppliers- Low

3.1.3.1 อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีค่อนข้างต่ำ

3.1.3.1.1 ผัก บริษัทฯ มีการปลูกเองและเป็นผักออร์แกนิกซึ่งปราศจากยาฆ่าแมลง ปลอดภัยต่อผู้บริโภคทำให้ลดต้นทุนการจัดซื้อผักเพื่อมาจำหน่ายพร้อมน้ำสลัด

3.1.3.1.2 น้ำสลัด เนื่องจากวัตถุดิบและส่วนผสมที่นำมาทำเป็นน้ำสลัดสดของบริษัทฯ สามารถหาซื้อได้จากแหล่งจำหน่ายตามท้องตลาด แม้วัตถุดิบบางอย่างจะเป็นของที่นำเข้าแต่ก็หาซื้อได้ไม่ยาก

3.1.3.1.3 บรรจุภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้จากผู้จำหน่ายหลายราย

3.1.4 Bargaining Power of Customers – Medium

อำนาจต่อรองจากลูกค้ามีค่อนข้างปานกลาง เพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะสามารถหาอาหารทดแทนอย่างอื่นแทนสลัดได้ ทำน้ำสลัดขึ้นมาได้ หรือ หาซื้อจากตามซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในด้านของสูตรเฉพาะนั้นเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก อีกทั้งบริษัทฯ ตั้งใจจะผลิตเป็นวันต่อวัน เพื่อให้ น้ำสลัดคงความสดใหม่ และมีบริการส่งถึงที่ในราคาย่อมเยาว่า ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่พร้อมสรรพและตอบใจของกลุ่มที่บริโภคอาหารสุขภาพ ทั้งสลัดผัก อาหารคลีน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สดใหม่ ปลอดภัย ราคาเหมาะสมและรสชาติที่อร่อยถูกปาก

3.1.5 Rivalry - Low

สภาพการแข่งขันในตลาดขณะนี้เรียกได้ว่าไม่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากนัก หากมองในมุมผู้จัดจำหน่ายโดยตรง น้ำสลัดสดคู่กับผักสลัดออร์แกนิกแบบ Pre-order มีเพียงใกล้เคียงเท่านั้นคือผู้จำหน่ายสลัดผักที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือวางขายตามตลาดนัดต่างๆ ซึ่งคุณภาพและรสชาติ ความสดใหม่นั้นค่อนข้างต่างกัน ในขณะที่ราคาของ บริษัทฯ นั้นสามารถแข่งขันได้เพราะวัตถุดิบคุณภาพดี แต่ขายราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร

3.2.1 จุดแข็ง

- 3.2.1.1 มีพื้นที่และคนงานในการปลูกผักเป็นของคนในครอบครัว
- 3.2.1.2 สูตรน้ำสลัดเป็นสูตรเฉพาะ กิจสูตรโดยบุคคลในครอบครัว
- 3.2.1.3 สามารถคิดคั้นน้ำสลัดได้หลากหลาย เพราะเป็นเจ้าของสูตรเอง
- 3.2.1.4 ผู้ให้คำปรึกษาเป็นบุคคลในครอบครัว จึงทำให้สามารถลดต้นทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยังเป็นจุดส่งเสริมในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้ในอนาคต
- 3.2.1.5 ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

3.2.2 จุดอ่อน

- 3.2.2.1 กำลังการผลิตต่อวันที่ยังผลิตได้ไม่สูงมากนัก
- 3.2.2.2 เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร

3.3.1 โอกาส

- 3.3.1.1 First Mover ผักออร์แกนิก 100% ปลูกจากฟาร์มของตัวเอง และน้ำสลัดสูตรเฉพาะตัว
- 3.3.1.2 คู่แข่งทางตรงปลูกผักออร์แกนิกแบบ 100% ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีจำนวนน้อย
- 3.3.1.3 คู่แข่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ผักออร์แกนิกและถ้าใช้ก็ไม่ใช่ผักจากฟาร์มตัวเอง
- 3.3.1.4 แนวโน้มการทานอาหารเพื่อสุขภาพมีสูงขึ้น
- 3.3.1.5 แนวโน้มการเลือกวัตถุดิบประกอบอาหาร แบบออร์แกนิก ปลอดภัย สารเคมี มีสูงขึ้น
- 3.3.1.6 แนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านมีสูงขึ้น

3.3.2 อุปสรรค

- 3.3.2.1 อาหารทดแทนที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.3.2.2 ผู้เล่นรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก แม้จะไม่สามารถคัดลอกสูตรน้ำสลัดแบบเดียวกัน แต่ก็อาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคได้

3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

3.4.1.1 ฟักออร์แกนิก มีผู้จำหน่ายรายใหญ่ซึ่งเป็นเจ้าของฟาร์มฟักออร์แกนิก อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง แต่เจาะคนละกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทฯ โดยที่ผู้จำหน่ายรายใหญ่นั้นเจาะกลุ่ม Modern Trade ดังนั้นจึงถือว่าไม่มีคู่แข่งหลักในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

3.4.1.2 น้ำสลัดปั่นสด มีผู้เล่นรายย่อยจำนวนมากในตลาด

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

3.4.2.1 ฟักสลัด ชนิดฟักไฮโดรโปนิคส์มีการผลิตแพร่หลายมากขึ้น เพราะสามารถปลูกได้ในพื้นที่จำกัด ให้ผลผลิตต่อพื้นที่สูง สามารถปลูกต่อเนื่องได้ทันทีหลังเก็บเกี่ยว และต้นทุนการผลิตต่ำ

3.4.2.2 น้ำสลัดสำเร็จรูป มีผู้เล่นจำนวนมากในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไปนั้นส่วนใหญ่มีการใส่วัตถุกันเสียเพื่อให้สามารถเก็บได้นานขึ้น

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 แนวคิดธุรกิจ

เนื่องจากทีมบริหารมีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ และบุคคลในครอบครัวมีฟาร์มผักออร์แกนิกในอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลิตเพื่อขายส่งร้านอาหารอยู่แล้ว จึงได้ต่อยอดธุรกิจของครอบครัวโดยการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ หมวคสลัดและน้ำสลัดโดยใช้วัตถุดิบผักออร์แกนิกจากฟาร์มของครอบครัวทั้งหมด 100% อีกทั้งในครอบครัวมีที่ปรึกษาทางด้านอาหารซึ่งสามารถผลิตน้ำสลัดที่สดสะอาด และมีรสชาติเฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบใครได้เองอีกด้วย ทางทีมงานจึงได้สำรวจตลาดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากระแสการดูแลสุขภาพของคนที่พักอาศัยในเมืองมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังหาอาหารเพื่อสุขภาพที่สด สะอาด รสชาติดี ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเองไม่ได้ ทางบริษัทฯ จึงมองว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ด้วยศักยภาพและความพร้อมที่มี



ภาพที่ 4.1 คุณ ไร่ เจ้าของฟาร์มผักออร์แกนิก “บ้านคุณ ไร่”

4.2 ข้อมูลสนับสนุนจากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ทานสลัด จำนวน 60 ชุด (ภาคผนวก ข)

จากการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าในภาพรวมส่วนใหญ่ถึง 96% มีความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ มีเพียง 4% เท่านั้นที่สนใจน้อยมาก ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อสลัดอยู่ที่รสชาติ ความสดและราคา ลูกค้ายิ่งใหญ่จะรับประทานสลัดอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และรองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งความต้องการหากเลือกได้ จะเลือกรับประทานเป็นผักออร์แกนิก ปลอดสารเคมีและยาฆ่าแมลง

การซื้อสลัดรับประทานมีทั้งแบบซื้อครบชุด (ผักสลัด พร้อมน้ำสลัด) หรือซื้อแยกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ผ่านมาจะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก รองลงไปจะซื้อตามตลาดนัด ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมหากทานสลัดแทนอาหาร 1 มื้อ อยู่ที่ 35-50 บาท จากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online (facebook, IG) และสนใจหากมีบริการจัดส่งถึงมือ ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

จากผลการสำรวจ ทำให้เห็นว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ทานสลัดอยู่ และเลือกทานผักออร์แกนิก ปลอดสารเคมีและยาฆ่าแมลง ซึ่งบริษัท บ้านคุณ โอ้ จำกัดมีฟาร์มผักออร์แกนิกตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องนี้ รวมถึงหากดำเนินธุรกิจในลักษณะส่งฟรี เชื่อว่าจะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งให้การสนับสนุน

4.3 รูปแบบธุรกิจ

บ้านคุณ โอ้มีฟาร์มผักสลัดออร์แกนิกเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผักสลัดได้เป็นอย่างดี การเลือกปลูกโดยวิธีออร์แกนิกทำให้ใบของผักมีความกรอบและมีความสดคงนานกว่าผักสลัดที่ปลูกโดยวิธีอื่น เพราะไม่มีการใช้ฮอร์โมน โครงสร้างใบจึงมีความแข็งแรงและสามารถเก็บรักษาได้นานแม้ว่าจะตัดใบเป็นชิ้นเล็กๆ ดังนั้นบริษัท บ้านคุณ โอ้ จำกัด จึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สลัดจัดเป็นชุด เพราะคุณสมบัติผักสลัดออร์แกนิกดังกล่าว ประกอบกับในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังไม่มีผู้พัฒนาสลัดจัดชุดอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากการคิดสูตรน้ำสลัดแล้วนำไปให้กลุ่มเป้าหมายหลักทดลองชิม กลุ่มนี้คือพนักงานบริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด (SRIC) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ SCG ทำหลวง พนักงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทานผักสลัดและมาจากกรุงเทพมหานคร ด้วยความที่มีสายสัมพันธ์อันดีกับคนใน SRIC ทำให้ได้ผลการทดลองสินค้าแบบตรงไปตรงมาจนกระทั่งได้น้ำสลัดสูตรเฉพาะของบริษัท บ้านคุณ โอ้ จำกัด น้ำสลัดสูตรนี้เป็นรสชาติที่คนกรุงเทพฯ ชอบ จากนั้นจึงเริ่มเจาะตลาดกลุ่มคนทำงานในพื้นที่

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกระดับบังคับบัญชาขึ้นไป เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่จบมาจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน

รูปแบบธุรกิจของบริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยบริการจัดส่งฟรี เริ่มจากคนใกล้ชิด คนรู้จัก โดยให้ชิมก่อนใน 1-2 ครั้งแรก เพื่อให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) เกิดการสั่งเพิ่ม และการสั่งซ้ำ เป็นผลให้ฐานลูกค้าขยายใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จอยู่ที่การทดลองสินค้าในช่วงแรก ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนและตรงกลุ่ม สินค้าจึงสามารถขายตัวเองได้



ภาพที่ 4.2 พนักงาน SRIC กลุ่มเป้าหมายทดลองสินค้า








4.4 ประโยชน์ที่ส่งมอบ

4.4.1 ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย พร้อมรสชาติอร่อยถูกปากคนไทย

4.4.2 องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในแวดวงของผู้ใส่ใจดูแลสุขภาพ

4.5 โมเดลธุรกิจ สลัดผักออร์แกนิก+น้ำสลัดปั่นสด บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด

ตารางที่ 4.1 The Business Model Canvas ของบริษัทฯ

<p>Key Partners</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪เจ้าของฟาร์มผักออร์แกนิก ▪โรงงานผลิตกล่องพลาสติก ▪โรงงานผลิตขวดแก้ว ▪โรงงานผลิตซองพลาสติก ▪ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ ▪Web master ▪บริษัทฯ ขายรถตู้เย็น ▪ผู้จำหน่ายวัตถุดิบประกอบชุดสลัด <p>Makro Cash&Carry store</p>	<p>Key Activities</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ผลิตน้ำสลัด ▪จัดซื้อวัตถุดิบ ▪จัดชุดสลัด ▪บรรจุน้ำสลัด ▪จัดส่งสลัดและน้ำ ▪ติดสติ๊กเกอร์บนขวด 	<p>Value Propositions</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ผักออร์แกนิก สด สะอาด <p>ปลอดภัยจากสารพิษและยาฆ่าแมลง จำหน่ายโดยเจ้าของฟาร์ม</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪เจ้าของสูตรน้ำสลัด 	<p>Customer Relationships</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪Community Fan page 	<p>Customer Segments</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ปีที่ 1 <ul style="list-style-type: none"> -พนักงานออฟฟิศผู้หญิง ในตัวเมืองอยุธยา เช่น พนักงานธนาคาร -ผู้อยู่อาศัยและทำงานในตัวเมืองอยุธยา -นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านอยุธยา และแวะ Amazon ในปั๊มปตท. ▪ปีที่ 2 (ตัวแทนจำหน่ายสระบุรีและโคราช) <ul style="list-style-type: none"> -พนักงานออฟฟิศผู้หญิง ในตัวเมืองสระบุรี และตัวเมืองนครราชสีมา ▪ปีที่ 3 ลูกค้าโซนตะวันออกของกรุงเทพฯ ▪ปีที่ 4 ลูกค้าโซนตะวันตกของกรุงเทพฯ ▪ปีที่ 5 ลูกค้าในกรุงเทพฯ
<p>Cost Structure</p>  <p>Fixed cost: วัตถุดิบ, ตู้เย็นเก็บวัตถุดิบ, โรงเรือนผลิต, เงินเดือนพนักงานฝ่ายผลิต,จัดส่งและผู้บริหาร</p> <p>Variable cost: ค่าสาธารณูปโภค, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าเช่าสถานที่หน้าร้าน, โปรแกรมบัญชี, ค่า exhibition, ค่ารถตู้เย็น</p>	<p>Revenue Streams</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ขายน้ำสลัดบรรจุขวด ▪ขายผักออร์แกนิก ▪ขายชุดสลัดพร้อมน้ำสลัด 			

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

5.1 กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ

ทางบริษัทฯ กำหนดแผนพัฒนาธุรกิจเป็นระยะสั้นและระยะยาว

5.1.1 ระยะสั้น

สำหรับปีที่ 1-3 บริษัทฯ จะเน้นขายลูกค้าใกล้กับแหล่งผลิตเพื่อให้เห็นที่รู้จักของตลาด เพราะว่ายังไม่มีเจ้าตลาดที่ชัดเจน โดยสินค้าหลักจะเป็นชุดสลัด (ผักสลัดออร์แกนิก+น้ำสลัด) บริษัทฯ จะสร้างความรับรู้ในสินค้าให้กับลูกค้าจากกรุงเทพมหานคร โดยการวางขายที่ร้าน Café Amazon ในปั้มปตท. รอบเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการออกบูธตามงานต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ระยะยาว

ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป สินค้าหลักจะเป็นน้ำสลัดบรรจุขวด เพราะอายุการเก็บรักษาอยู่ได้นานกว่าผักสลัด อีกทั้งการขนส่งก็ยังทำได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงต้องหากรรมวิธีที่จะทำให้อายุการเก็บรักษาน้ำสลัดอยู่ได้นานขึ้น โดยเปลี่ยนฝาขวดจากแบบเกลียวเป็นแบบฝาล็อก เพราะฝาเกลียวใช้เพียงแค่มาตรฐาน GMP ก็เพียงพอ แต่ฝาล็อกจะต้องใช้มาตรฐานการผลิตที่สูงกว่า

การจะขยายกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครได้จำเป็นต้องเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจะต้องทำให้น้ำสลัดบรรจุขวดมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น โดยใช้ฝาล็อกพร้อมซีล จากนั้นนำไปผ่านกระบวนการพลาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิสูงในระยะเวลาอันสั้น ก็จะทำให้เก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น หากยังไม่เปิดขวด

นอกจากการขายด้วยตัวเองในพื้นที่แล้ว บริษัทฯ จะสร้างระบบตัวแทนขาย ตามหัวเมืองต่างๆ โดยจะเน้นไปที่เจ้าของสวนที่ปลูกผักออร์แกนิกในแต่ละพื้นที่ ให้จัดจำหน่ายชุดสลัดโดยใช้น้ำสลัดของ บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด ซึ่งการสร้างระบบตัวแทนขายจะทำให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ท้ายที่สุด บริษัทฯ จะเหลือผลิตภัณฑ์เพียงแค่น้ำสลัดอย่างเดียว โดยเน้นค้าส่ง ค้าปลีก ไปยังร้านอาหาร หรือร้านขายผักสลัดต่างๆ

บรรณานุกรม

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ,

<http://www.ayutthaya.go.th/Ayu/index.html> [2559]

มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย) , Sustainable Agriculture Foundation (Thailand) ,

http://www.sathai.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=1042&auto_id=19&TopicPk= [2558]

มูลนิธิสายใยแผ่นดิน , Earth Net Foundation , <http://www.greennet.or.th/article/1781> [2558]

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี , ธนาคารพาณิชย์ ,

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C> [2558]

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) โดย pimchanok ,

<http://www.thaihealth.or.th/Content/27310-%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%20%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%20%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99.html> [2 กุมภาพันธ์ 2558]

สำนักงานสถิติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา , <http://ayuttaya.nso.go.th/> [2559]



ภาคผนวก ก
ข้อมูลเศรษฐกิจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวม

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบ (Top Down approach) ปี 2556 รายได้ต่อหัว จำนวนเงิน 422,421 บาท/ปี/คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GPP จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี 376,571 ล้านบาท เป็นอันดับ 4 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 2 ของภาคกลาง ต่อจากกรุงเทพมหานคร รายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ สาขาการผลิตอุตสาหกรรม	ร้อยละ 67.7
อันดับที่ 2 คือ สาขาการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมฯ	ร้อยละ 10.0
อันดับที่ 3 คือ สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์	ร้อยละ 5.0
สาขาอื่นๆ	ร้อยละ 17.3

งบประมาณภาครัฐ และผลการเบิกจ่าย ประจำปีงบประมาณ 2558

1. งบประมาณจังหวัด จำนวน 175.75 ล้านบาท ผลการเบิกจ่าย 145.47 ล้านบาท ร้อยละ 82.77
2. งบประมาณส่วนราชการ จำนวน 9,515.85 ล้านบาท ผลการเบิกจ่าย 7,900.81 ล้านบาท ร้อยละ 83.03
3. งบประมาณกลุ่มจังหวัด จำนวน 283.25 ล้านบาท ผลการเบิกจ่าย 197.15 ล้านบาท ร้อยละ 69.60 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

ข้อมูลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2558

.....

ผลการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ (งบประมาณส่วนราชการ)

หน่วย: ล้านบาท

งบประมาณ	ได้รับจัดสรร	ก่อนนี้ผูกพัน	เบิกจ่าย	ร้อยละ
รายจ่ายลงทุน	2,526.10	2,249.11	1,950.51	77.21
รายจ่ายประจำ	6,989.75	5,954.50	5,950.30	85.13
รายจ่ายภาพรวม	9,515.85	8,203.61	7,900.81	83.03

ผลการเบิกจ่ายเงินงบประมาณจังหวัด

หน่วย: ล้านบาท

งบประมาณ	ได้รับจัดสรร	ก่อนนี้ผูกพัน	เบิกจ่าย	ร้อยละ
รายจ่ายลงทุน	110.75	110.73	86.27	77.90
รายจ่ายประจำ	65.01	63.15	59.20	91.07
รายจ่ายภาพรวม	175.75	173.88	145.47	82.77

ผลการเบิกจ่ายเงินงบประมาณกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1

หน่วย: ล้านบาท

งบประมาณ	ได้รับจัดสรร	ก่อนนี้ผูกพัน	เบิกจ่าย	ร้อยละ
รายจ่ายลงทุน	126.11	125.30	69.93	55.45
รายจ่ายประจำ	157.14	154.73	127.23	80.96
รายจ่ายภาพรวม	283.25	280.03	197.15	69.60

ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2558

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การลงทุนภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง

นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน	พื้นที่ทั้งหมด 1,926 ไร่
นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า(ไฮเทค)	พื้นที่ทั้งหมด 2,465 ไร่
นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร	พื้นที่ทั้งหมด 1,441 ไร่

เขตประกอบการอุตสาหกรรม ๒ แห่ง

แฟคตอรีแลนด์วังน้อย	พื้นที่ทั้งหมด 176 ไร่
บริษัทสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน)	พื้นที่ทั้งหมด 11,000 ไร่

ประเภทโรงงานที่มีการลงทุนสูงสุด 5 อันดับแรก

ลำดับที่	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนโรงงาน	เงินทุน (ล้านบาท)
1	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	218	170,278.42
2	อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกล	184	54,673.42
3	อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง	149	46,290.30
4	อุตสาหกรรมอาหาร	122	24,021.42
5	อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ	259	18,702.93

ภาวะการณ้ลงทุนภาคอุตสาหกรรมปัจจุบัน

มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการทั้งหมด จำนวน ๒,๔๗๑ โรงงาน เงินทุนรวม ๕๖๕,๗๕๑.๖๔ ล้านบาท จ้างคนงาน ๒๗๔,๕๕๕ คน มีโรงงานอุตสาหกรรมรับอนุญาตประกอบกิจการใหม่ในปีงบประมาณ ๒๕๕๘ จำนวน ๑๒๑ โรงงาน ขอยขยาย ๓๑ โรงงาน เลิกกิจการ ๑๑ โรงงาน สรุปล้มการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม จำนวน ๑๐๐ โรงงาน (ร้อยละ ๔.๖๖ เงินลงทุน ๑๗,๒๕๑.๖๕ ล้านบาท (ร้อยละ ๓.๑๕) การจ้างงาน ๕,๘๘๖ คน (ร้อยละ ๒.๑๕)

ตารางแสดงจำนวน โรงงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โรงงาน	ปีงบประมาณ ๒๕๕๘			ปีงบประมาณ ๒๕๕๙			สรุปการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม		
	จำนวนโรงงาน	เงินทุน (ล้านบาท)	คนงาน	จำนวน โรงงาน	เงินทุน (ล้านบาท)	คนงาน	จำนวน โรงงาน	เงินทุน (ล้านบาท)	คนงาน
นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน	๕๐	๑๖๗,๐๐๐.๐๐	๕๕๕,๐๐๐	๕๐	๑๖๗,๐๐๐.๐๐	๕๕๕,๐๐๐	๐	๐.๐๐	๐
นิคมอุตสาหกรรม บ้านหว้า (ไฮเทค)	๑๓๕	๖๓,๖๗๕.๐๐	๔๕,๐๐๐	๑๓๕	๖๓,๖๗๕.๐๐	๔๕,๐๐๐	๐	๐.๐๐	๐
นิคมอุตสาหกรรม สหรคณนคร	๒๘	๔๓,๐๐๐.๐๐	๗,๐๐๐	๒๘	๔๓,๐๐๐.๐๐	๗,๐๐๐	๐	๐.๐๐	๐
รวมโรงงานในนิคม	๒๕๓	๒๗๓,๖๗๕.๐๐	๑๑๑,๐๐๐	๒๕๓	๒๗๓,๖๗๕.๐๐	๑๑๑,๐๐๐	๐	๐.๐๐	๐
เขตประกอบการอุตสาหกรรมเฟลคเตอร์แลนด์วัง น้อย	๑๐๘	๑๑,๗๕๑.๐๐	๖,๒๗๗	๑๐๗	๑๑,๗๑๕.๖๘	๖,๒๐๓	-๑	-๓๑.๗๕	-๗๔
เขตประกอบการอุตสาหกรรม บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน)	๒๒๓	๖๘,๖๘๘.๔๒	๔๐,๓๑๒	๒๒๓	๖๘,๘๐๕.๖๒	๔๐,๕๕๕	๔	๑๑๗.๒๐	๒๘๗
รวมโรงงานในในเขต	๓๓๑	๘๐,๔๓๕.๘๕	๔๖,๕๘๙	๓๓๔	๘๐,๕๒๑.๓๐	๔๖,๘๐๖	๓	๘๕.๔๕	๒๑๓
รวมโรงงานในนิคมและในเขตประกอบการฯ	๕๘๔	๓๕๔,๑๑๘.๘๕	๑๕๗,๕๘๙	๕๘๗	๓๕๔,๒๐๔.๓๐	๑๕๗,๘๐๖	๓	๘๕.๔๕	๒๑๓
โรงงานอุตสาหกรรมนอกนิคม	๑,๗๗๗	๑๕๔,๓๔๑.๑๐	๑๑๑,๕๒๔	๑,๘๘๔	๒๑๑,๕๕๗.๓๔	๑๑๗,๑๕๗	๑๐๗	๑๗,๒๐๖.๒๔	๕,๖๗๓
รวมทั้งหมด	๒,๓๖๑	๕๐๘,๕๕๙.๙๕	๒๖๙,๑๑๓	๒,๔๗๑	๕๖๕,๗๖๑.๖๔	๒๖๔,๖๖๓	๑๑๐	๑๗,๒๙๑.๖๙	๕,๘๘๖
เพิ่มขึ้นร้อยละ							๔.๖๖	๓.๑๕	๒.๑๕

ที่มา : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ๖๖๑ แห่ง ผ่านการประเมินอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับที่ ๑ รวม ๑๗ แห่ง ผ่านการประเมินอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับที่ ๒ รวม ๒๐๕ แห่ง และผ่านการประเมินอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับที่ ๓ รวม ๓๕ แห่ง

ด้านเศรษฐกิจ การพาณิชย์กรรม

สินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

- ข้าวสารเจ้า

- ข้าวเหนียว

- ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แต่เป็นผู้รวบรวมและผู้ส่งออก)

- มันสำปะหลังเส้น (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง แต่เป็นผู้รวบรวมและผู้ส่งออก)

ศูนย์กลางการตลาดที่รับรองผลผลิตทางการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีศูนย์กลางการตลาดที่รับรองผลผลิตทางการเกษตร แต่มีผู้ประกอบการทำข้าว กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ

ตลาดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปี มีปริมาณไม่มากและไม่แน่นอน การจำหน่ายผลผลิต ของเกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อขายกัน ณ แหล่งผลิต โดยมีผู้รวบรวมในท้องถิ่นนำไปจำหน่ายยังพ่อค้า หรือโรงงานรายใหญ่ในเมือง โดยตรง ตลาดที่สำคัญในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 15 ตลาด กระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆ ดังนี้

1. ตลาดหัวรอ ต.หัวรอ อ.พระนครศรีอยุธยา
2. ตลาดเจ้าพรหม ต.หัวรอ อ.พระนครศรีอยุธยา
3. ตลาดสดเทศบาลท่าหลวง ต.ท่าหลวง อ.ท่าเรือ
4. ตลาดสดนครใน ต.ขวัญเมือง อ.บางปะหัน
5. ตลาดบ้านเลน ต.บ้านเลน อ.บางปะอิน
6. ตลาดบางปะอินเอกเซ็นเตอร์ ต.บ้านเลน อ.บางปะอิน
7. ตลาดพระอินทรา ต.เชิงรากน้อย อ.บางปะอิน
8. ตลาดเทศบาลตำบลบ้านสร้าง ต.บางปะอิน อ.บางปะอิน
9. ตลาดภาษี ต.ภาษี อ.ภาษี
10. ตลาดเถลิงเหล่าจินดา ต.ลำไทร อ.วังน้อย
11. ตลาดบัวหลวงธานี ต.สามเมือง อ.ลาดบัวหลวง
12. ตลาดเทศบาลเสนา ต.เสนา อ.เสนา

- 13.ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์) ต.ชนู อ.อุทัย
 14.ตลาดจอมพล ต.สามเรือน อ.บางปะอิน
 15.ตลาดสี่ขาพัฒนา ต.ลำตาเสา อ.วังน้อย

อัตราเงินเพื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี 2556 – ปัจจุบัน (หน่วย:ร้อยละ)

ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ยทั้งปี
๒๕๕๖	๖.๒	๖.๐	๕.๒	๔.๒	๓.๖	๓.๓	๓.๐	๒.๘	๒.๖	๒.๓	๒.๔	๒.๒	๓.๑๓
๒๕๕๗	๑.๗	๑.๓	๑.๒	๑.๒	๑.๒	๑.๒	๑.๑	๑.๑	๑.๐	๐.๕	๐.๘	๐.๗	๑.๑๓
๒๕๕๘	-๐.๕	-๑.๕	-๑.๘	-๑.๕	-๑.๕	-๒.๐	-๒.๐	-๒.๐	-๒.๐	-๑.๕	-	-	-

นิติบุคคลที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การจดทะเบียนนิติบุคคล รวม ๖๓๘ ราย เงินทุนจดทะเบียนนิติบุคคล ๑,๐๖๒.๔๕

บาท การจดทะเบียนนิติบุคคล จำแนกเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	จำนวน	- ราย	ทุนจดทะเบียนนิติบุคคล	- บาท
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	จำนวน	๒๐๖ ราย	ทุนจดทะเบียนนิติบุคคล	๑๕๐.๑๒ บาท
บริษัทจำกัด	จำนวน	๔๓๒ ราย	ทุนจดทะเบียนนิติบุคคล	๘๗๒.๓๗ บาท
บริษัทมหาชน	จำนวน	- ราย	ทุนจดทะเบียนนิติบุคคล	- บาท

ตารางแสดงการเปรียบเทียบการจดทะเบียนนิติบุคคลปี ๒๕๕๗ และ ปี ๒๕๕๘

ทะเบียนนิติบุคคล	ปี ๒๕๕๗	ปี ๒๕๕๘	เพิ่มขึ้น (ราย)	เพิ่มขึ้น (บาท)	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
จำนวน (ราย)	๖๕๘	๖๓๘	-๒๐	-	-๘.๕๕
ทุนจดทะเบียน (บาท)	๔,๓๒๖,๑๘๐,๐๐๐	๑,๐๖๒,๔๕๐,๐๐๐	-	-๓,๒๖๓,๖๕๐,๐๐๐	-๗๕.๔๕

ประเภทสินค้าส่งออก – นำเข้า ปี ๒๕๕๗ จำนวน ๑๐ ลำดับแรก จำแนกตามประเทศ
สินค้านำเข้าปี ๒๕๕๗

ลำดับ	พิกัด	ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
๑	๘๔๗๑	เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ	๔,๔๓๔	๓.๘๓
๒	๘๕๔๒	วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์	๒,๓๘๗	๐.๗๖
๓	๗๔๐๕	แผ่นและแถบทองแดง	๑,๒๐๐	๑๐.๔๕
๔	๓๕๒๖	ของอื่นๆทำด้วยพลาสติก	๑,๐๖๕	๒.๐๗
๕	๒๘๔๓	โลหะ มีค่าชนิดคอลลอยด์	๕๓๔	๑๓.๔๖
๖	๗๑๐๘	ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป	๕๐๘	๐.๒๔
๗	๗๔๐๔	เศษ และของที่ใช้ไม่ได้ ที่เป็นทองแดง	๕๐๑	๒๔.๓๕
๘	๘๕๐๓	ส่วนประกอบเครื่องจักร	๔๓๑	๖.๐๔
๙	๘๕๓๔	วงจรมิมพ์	๔๑๘	-
๑๐	๙๐๐๑	เส้นใยนำแสง	๓๕๗	-

สินค้าส่งออกปี ๒๕๕๗

ลำดับ	พิกัด	ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
๑	๙๐๐๑	เส้นใยนำแสง	๒,๖๖๘	๕.๑๑
๒	๘๔๗๑	เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ	๑,๖๗๕	๐.๔๓
๓	๗๔๐๔	เศษ และของที่ใช้ไม่ได้ ที่เป็นทองแดง	๑,๑๒๘	๕.๔๓
๔	๘๕๓๗	แป้ง แผลง คอลโซน	๗๓๗	๒.๔๔
๕	๘๕๓๔	วงจรมิมพ์	๖๕๘	๑.๖๕
๖	๘๕๔๒	วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์	๖๑๑	๐.๒๕
๗	๗๓๒๖	ของอื่นๆ ที่ทำด้วยเหล็ก	๕๒๘	๑.๔๕
๘	๗๑๑๒	เศษและของที่ไม่ได้ใช้ทำด้วยโลหะมีค่า	๕๑๓	๒๓.๒๔
๙	๗๔๐๕	แผ่น แผ่นบางและแถบทำด้วยทองแดง	๔๗๕	๑๔.๒๕
๑๐	๓๕๒๖	ของอื่นๆทำด้วยพลาสติก	๔๗๘	๑.๗๒

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ 4 มกราคม 2559

ด้านเศรษฐกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการสนับสนุนการดำเนินงาน OTOP เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชน จากการดำเนินงาน พ.ศ. ๒๕๕๘ ที่ผ่านมามียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งสิ้น จำนวน ๒,๑๘๕,๒๘๑,๖๔๔ บาท (ค่าเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าจำนวน ๒,๑๘๔,๔๖๓,๓๐๐บาท)

สินค้าที่สำคัญของจังหวัด

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี ๒๕๕๕/๒๕๕๘ ของจังหวัดมีผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าจัดสรร รวมทั้งสิ้น ๑๐๘ ผลิตภัณฑ์ ผลการคัดสรรแบ่งเป็นระดับได้ ดังนี้

๑. ระดับ ๑ ดาว ๒ ผลิตภัณฑ์
๒. ระดับ ๒ ดาว ๒๒ ผลิตภัณฑ์
๓. ระดับ ๓ ดาว ๓๒ ผลิตภัณฑ์
๔. ระดับ ๔ ดาว ๓๑ ผลิตภัณฑ์
๕. ระดับ ๕ ดาว ๑๐ ผลิตภัณฑ์
- * ยังไม่ได้ประกาศผล ๑๑ ผลิตภัณฑ์

ตารางยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2556-2558

ปี	ยอดจำหน่าย
2556	1,737,982,447.00
2557	2,008,081,303.00
2558	2,220,581,181

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แยกตามประเภท 5 ประเภท ได้แก่

1. อาหาร = ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจมูกข้าว
2. เครื่องดื่ม = น้ำลูกยอ
3. ผ้า = ผ้าขาวม้า
4. ของใช้ = เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
5. สมุนไพร = สมุนไพรกาญจนนา

ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี ๒๕๕๘

ที่	อำเภอ	รวมยอดจำหน่ายย้อนหลัง ๓ ปี			รวมทั้งสิ้น	เฉลี่ย ๓ ปี ย้อน หลัง	เพิ่มขึ้น ๒๒ %	รวมยอดจำหน่าย ปี ๒๕๕๘
		ปี ๒๕๕๕ (บาท)	ปี ๒๕๕๖ (บาท)	ปี ๒๕๕๗ (บาท)				
๑	พระนครศรีอยุธยา	๑๕๐,๑๐๐,๐๐๐	๑๕๔,๔๕๒,๒๕๗	๑๖๓,๐๐๐,๘๐๐	๔๘๗,๕๕๓,๐๕๗	๑๖๒,๕๑๗,๖๕๕	๓๕,๗๕๓,๘๕๕	๑๕๘,๒๗๑,๕๕๗
๒	ท่าเรือ	๔๒,๐๐๑,๐๐๐	๔๔,๑๕๖,๗๕๕	๕๔,๐๐๐,๕๐๐	๑๔๐,๑๕๘,๒๕๕	๔๖,๗๑๘,๗๕๘	๑๐,๒๖๑,๒๐๗	๕๗,๐๑๙,๕๖๕
๓	นครหลวง	๑๖๗,๑๖๐,๑๐๐	๑๖๒,๖๗๐,๖๗๑	๒๐๐,๒๕๕,๒๐๐	๕๒๙,๐๘๖,๕๗๑	๑๗๖,๓๕๕,๕๒๓	๔๑,๘๐๖,๕๕๘	๒๑๑,๘๖๖,๕๘๘
๔	บางไทร	๑๐๓,๕๐๐,๐๐๐	๑๐๗,๓๒๒,๘๒๕	๑๒๖,๐๐๑,๐๐๐	๓๓๖,๘๒๓,๘๒๕	๑๑๒,๒๗๔,๖๐๘	๒๔,๗๐๐,๔๑๔	๑๓๖,๕๗๕,๐๒๒
๕	บางบาล	๒๐๒,๗๐๐,๐๐๐	๒๐๗,๓๗๐,๕๑๐	๒๔๒,๐๐๐,๕๐๐	๖๕๒,๐๗๑,๐๑๐	๒๑๗,๓๕๗,๐๐๓	๔๗,๘๖๘,๕๕๑	๒๖๕,๑๓๙,๕๕๑
๖	บางปะอิน	๖๖,๖๐๐,๐๐๐	๗๐,๖๖๐,๘๓๔	๘๕,๐๑๑,๐๐๓	๒๒๒,๒๗๑,๘๓๗	๗๔,๐๕๖,๖๑๒	๑๖,๒๕๕,๕๓๕	๙๐,๓๑๖,๕๔๗
๗	บางปะหัน	๑๑๓,๐๐๐,๐๐๐	๑๑๗,๕๓๑,๑๕๐	๑๓๘,๐๐๐,๔๐๐	๓๖๘,๕๓๑,๕๕๐	๑๒๒,๘๔๓,๘๕๐	๒๗,๐๒๕,๖๔๗	๑๔๕,๖๕๕,๕๙๗
๘	ผักไห่	๔๘,๑๕๐,๐๐๐	๕๐,๑๐๔,๗๕๕	๖๒,๐๐๐,๒๐๐	๑๖๐,๒๕๕,๕๕๕	๕๓,๔๑๘,๑๖๖	๑๑,๗๕๒,๐๓๐	๖๕,๑๗๐,๓๕๐
๙	ภาชี	๓๘,๐๐๐,๐๐๐	๔๐,๒๒๗,๓๕๕	๔๕,๐๐๑,๓๐๐	๑๒๓,๒๒๕,๖๕๕	๔๑,๔๐๕,๕๖๖	๕,๓๓๐,๑๐๕	๕๑,๗๓๕,๖๖๑
๑๐	ลาดบัวหลวง	๕๗,๐๐๐,๐๐๐	๕๘,๔๕๕,๕๕๕	๑๐๓,๐๐๐,๕๐๐	๒๑๘,๔๕๕,๕๕๕	๗๒,๘๑๘,๑๕๑	๒๑,๕๕๖,๓๓๓	๑๓๙,๙๐๑,๕๘๔
๑๑	วังน้อย	๕๗,๑๐๐,๐๐๐	๖๐,๖๔๕,๕๕๕	๗๔,๘๐๒,๓๐๐	๑๙๒,๕๕๑,๘๕๕	๖๔,๑๘๓,๕๖๑	๑๔,๑๒๐,๔๗๑	๗๘,๓๐๔,๕๓๒
๑๒	เสนา	๕๗,๕๐๐,๐๐๐	๕๕,๓๐๗,๑๕๕	๑๐๔,๐๐๐,๒๐๐	๒๑๖,๘๐๗,๓๕๕	๗๒,๕๓๕,๗๕๘	๒๑,๗๖๕,๘๖๖	๑๓๖,๐๓๑,๖๖๔
๑๓	บางซ้าย	๗๒,๗๐๐,๐๐๐	๗๕,๗๓๒,๕๕๕	๙๐,๐๐๑,๐๐๐	๒๓๘,๔๓๓,๕๕๕	๗๙,๔๗๗,๘๕๘	๑๗,๔๘๕,๑๒๗	๙๖,๙๖๒,๕๗๕
๑๔	อุทัย	๑๒๔,๐๐๐,๐๐๐	๑๒๒,๔๕๖,๓๕๗	๑๔๐,๐๐๑,๐๐๐	๓๘๖,๔๕๗,๓๕๗	๑๒๘,๘๑๒,๔๖๒	๒๘,๓๔๓,๑๔๒	๑๕๗,๑๑๕,๖๐๔
๑๕	มหาราช	๒๖๓,๐๐๐,๐๐๐	๒๖๐,๖๖๓,๖๐๖	๒๗๒,๐๐๐,๔๐๐	๘๐๕,๖๖๔,๐๐๖	๒๖๘,๘๘๘,๐๐๒	๕๕,๘๘๑,๓๖๐	๓๑๑,๗๘๕,๓๖๒
๑๖	บ้านแพรก	๕๑,๗๐๐,๐๐๐	๕๔,๑๐๕,๓๕๗	๖๕,๐๐๑,๐๐๐	๑๗๐,๘๐๖,๓๕๗	๕๖,๕๓๖,๗๘๑	๑๒,๕๒๖,๐๕๒	๖๙,๐๖๒,๘๓๗
	รวม	๑,๗๑๕,๑๑๑,๑๐๐	๑,๗๓๗,๕๕๖,๘๓๔	๒,๐๐๘,๐๘๑,๓๐๓	๕,๔๖๐,๗๕๓,๒๓๗	๑,๘๒๐,๐๕๕,๔๑๒	๔๐๐,๔๘๖,๗๗๑	๒,๒๒๐,๕๕๑,๑๘๑

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ 18 พฤศจิกายน 2558

ด้านเศรษฐกิจ การจัดเก็บภาษี

ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ สำนักงานสรรพากรพื้นที่พระนครศรีอยุธยา ๑ ได้รับประมาณการการจัดเก็บภาษีสรรพากร จำนวน ๕,๔๕๕.๗๕๔ ล้านบาท สามารถจัดเก็บภาษีฯ ได้จำนวน ๕,๓๔๗.๕๒๔ ล้านบาท ต่ำกว่าประมาณการที่กำหนดไว้จำนวน ๑๐๘.๒๓๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๘

ประเภทภาษี	จัดเก็บภาษีได้จริง			ประมาณการปี ๒๕๕๘ (ล้านบาท)
	ปี ๒๕๕๖	ปี ๒๕๕๗	ปี ๒๕๕๘	
บุคคลธรรมดา	๑,๕๒๘.๑๘๓	๑,๕๑๗.๐๙๙	๑,๒๘๙.๒๗๕	๑,๒๙๙.๕๓๘
นิติบุคคล	๒,๐๓๒.๓๑๘	๒,๐๐๑.๕๗๔	๑,๖๑๗.๙๐๗	๑,๘๑๑.๐๖๓
มูลค่าเพิ่ม	๑,๗๐๙.๑๐๐	๒,๑๑๗.๑๘๓	๒,๐๔๐.๙๖๒	๒,๓๒๖.๕๒๙
ธุรกิจเฉพาะ	๓๐๙.๘๖๗	๒๘๔.๒๙๔	๓๐๑.๖๒๘	๒๙๙.๑๐๒
อากรแสตมป์	๑๐๐.๓๙๐	๘๕.๗๓๖	๙๕.๑๐๓	๙๓.๔๗๑
รายได้อื่นๆ	๒.๓๙๗	๒.๕๑๘	๒.๖๔๘	๒.๙๗๘
รวม	๕,๖๘๒.๒๕๕	๖,๐๐๘.๔๐๔	๕,๓๔๗.๕๒๔	๕,๘๓๒.๖๘๒

ที่มา : สำนักงานสรรพากรพื้นที่พระนครศรีอยุธยา 1 ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558

ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ สำนักงานสรรพากรพื้นที่พระนครศรีอยุธยา ๒ ได้รับประมาณการการจัดเก็บภาษีสรรพากร จำนวน ๒,๙๔๐.๓๘๙ ล้านบาท สามารถจัดเก็บภาษีฯ ได้จำนวน ๓,๐๓๐.๓๒๕ ล้านบาท ต่ำกว่าประมาณการที่กำหนดไว้จำนวน ๘๙.๐๖๔ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๖

ประเภทภาษี	จัดเก็บภาษีได้จริง			ประมาณการปี ๒๕๕๘ (ล้านบาท)
	ปี ๒๕๕๖	ปี ๒๕๕๗	ปี ๒๕๕๘	
บุคคลธรรมดา	๑,๐๒๖.๒๑๕	๗๖๙.๔๙๘	๘๒๙.๔๑๕	๘๔๙.๘๐๒
นิติบุคคล	๑,๕๓๐.๙๔๕	๙๕๔.๔๙๑	๙๘๙.๙๗๕	๑,๑๑๑.๓๓๐
มูลค่าเพิ่ม	๑,๕๑๓.๖๘๔	๑,๐๔๐.๑๘๑	๑,๑๘๕.๐๗๒	๑,๒๑๗.๕๘๙
ธุรกิจเฉพาะ	๑๖.๒๖๗	๒๒.๐๔๕	๑๒.๔๗๒	๑๗.๑๔๕
อากรแสตมป์	๑๐.๔๑๖	๘.๙๒๓	๑๑.๕๘๑	๑๐.๙๐๗
รายได้อื่นๆ	๑.๖๘๓	๑.๖๖๗	๑.๘๑๑	๑.๔๐๒
รวม	๔,๐๙๖.๒๑๐	๒,๗๙๖.๘๐๔	๓,๐๓๐.๓๒๕	๓,๒๐๘.๑๗๕

ที่มา สำนักงานสรรพากรพื้นที่พระนครศรีอยุธยา ๒ ข้อมูล : ณ วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ สำนักงานสรรพสามิตพระนครศรีอยุธยา ๑ ได้รับประมาณการการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต จำนวน ๒๑,๗๐๔,๕๓๔,๐๐๐.๐๐ บาท สามารถจัดเก็บภาษีสรรพสามิต

ได้จำนวน ๒๐,๖๕๗,๑๔๗,๕๔๑.๑๖ บาท ต่ำกว่าประมาณการที่กำหนดไว้ จำนวน ๑,๐๐๗,๓๘๖,๐๕๘.๘๔ บาท คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๔

ประเภทภาษี	จัดเก็บภาษีได้จริง		
	ปี ๒๕๕๖	ปี ๒๕๕๗	ปี ๒๕๕๘
ภาษีน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน	๗๘,๔๑๗.๕๐	๗๗๕,๘๕๖.๒๕	๔,๔๓๑,๑๗๕.๐๑
ภาษียาสูบ	-	-	-
ภาษีสุรา	๓๓๖,๑๘๑.๗๕	๑,๐๔๗,๑๘๐.๗๘	๕๕๗,๔๖๘.๗๕
ภาษีเบียร์	๑,๗๑๗,๘๒๘,๖๑๘.๓๐	๑,๒๘๗,๐๒๘,๘๕๐.๓๔	๑,๘๔๗,๕๗๕,๑๔๐.๒๑
ภาษียรถยนต์	๓๓,๕๘๗,๓๓๖,๒๖๑.๖๒	๑๔,๓๕๕,๘๒๒,๗๕๑.๕๕	๑๖,๒๐๕,๔๔๐,๕๓๕.๕๕
ภาษีเครื่องดื่ม	๒,๔๒๓,๒๗๑,๐๕๕.๘๓	๒,๔๖๒,๑๒๖,๔๓๑.๗๖	๒,๕๒๕,๒๗๒,๐๓๑.๒๕
ภาษีเครื่องใช้ไฟฟ้า	๓๒๑,๘๘๕,๓๔๒.๒๕	๑๑๕,๕๗๔,๕๗๒.๕๐	๕๕,๐๒๕,๖๔๓.๕๕
ภาษียรถจักรยานยนต์	๒๘,๕๓๗.๐๐	-	๗๒,๘๔๐.๐๐
ภาษีเบตเตอรี่	-	-	-
ภาษีสถานบริการ-สนามม้า	-	-	-
ภาษีสถานบริการ – สนามกอล์ฟ	๕,๐๘๘,๑๒๕.๓๐	๑๑,๑๗๕,๒๔๕.๕๕	๑๐,๑๕๗,๑๘๓.๘๖
ภาษีผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องสำอาง	๑๗,๐๕๑.๖๐	๒๑,๘๖๖.๑๕	๑๖,๓๖๖.๒๐
ภาษีแก้วและเครื่องแก้ว	-	-	-
ภาษีพรมและสิ่งปูพื้นอื่นๆ	-	-	-
ภาษีไฟ	-	-	-
ภาษีเรือ	-	-	-
ภาษีสารทำลายชั้นบรรยากาศ	-	-	-
ภาษีหินอ่อนและหินแกรนิต	-	-	-
รายได้เบ็ดเตล็ด	๒,๗๗๕,๖๗๘.๖๐	๑๓๕,๘๔๕.๔๑	๓๐๐,๕๗๐.๔๐
ภาษีในท์กลับและคิสโก้เชค	๐๑๒๘,๗๐๕.๐๒	๔,๒๖๐,๕๔๘.๐๒	๓,๘๕๘,๕๕๕.๕๐
รวม	๓๘,๔๖๒,๗๗๔,๐๒๑.๘๕	๑๘,๒๘๑,๕๗๓,๕๕๖.๗๕	๒๐,๖๕๗,๑๔๗,๕๔๑.๑๖

ที่มา สำนักงานสรรพสามิตพระนครศรีอยุธยา ๑ ข้อมูล : ณ วันที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๘

ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ สำนักงานสรรพสามิตพระนครศรีอยุธยา ๒ ได้รับประมาณการ
การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต จำนวน ๑๑,๒๔๔,๐๕๕,๐๐๐.๐๐ บาท สามารถจัดเก็บภาษีสรรพสามิต
ได้จำนวน ๑๐,๔๘๔,๓๕๗,๑๒๕.๘๕ บาท ต่ำกว่าประมาณการที่กำหนดไว้ จำนวน
๗๕๙,๖๙๗,๘๗๔.๑๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๖.๗๖

ประเภทภาษี	จัดเก็บภาษีได้จริง		
	ปี ๒๕๕๖	ปี ๒๕๕๗	ปี ๒๕๕๘
ภาษีน้ำมันและผลิตภัณฑ์ น้ำมัน	๗๓๑,๕๖๕.๓๘	๗๖,๔๗๕,๘๘๘.๔๕	๖๔๑,๘๒๘,๕๑๒.๖๕
ภาษีสรรพสามิต	๗๒๒,๘๐๓,๖๕๕.๐๐	๕๒,๑๓๔,๖๗๕.๐๐	๓๗๕,๐๕๒,๘๗๕.๐๐
ภาษีเบียร์	๗,๗๕๕,๒๐๗,๔๖๓.๓๓	๕,๔๖๗,๕๒๐,๕๘๐.๓๗	๕,๓๘๕,๖๓๑,๖๕๖.๕๗
ภาษีสสุรา	๕,๐๕๕,๔๒๐.๒๘	๑๐,๕๒๔,๖๖๖.๕๓	๑๐,๔๖๕,๕๓๐.๖๗
ภาษีเครื่องดื่ม	๖๕,๒๓๗,๖๕๓.๒๕	๓๘,๐๐๕,๓๘๗.๗๒	๕๖,๕๒๐,๐๕๒.๖๒
ภาษีสรรพสามิตยานยนต์	๑๒,๔๗๑.๐๐	-	-
ภาษีเบตเตอรี	๘๓,๕๓๕.๘๒	๑๓,๓๐๕.๖๖	๑๘,๑๕๘.๐๐
ภาษีสนามกอล์ฟ	๖,๘๕๗,๗๔๑.๕๗	๖,๕๓๘,๕๘๓.๒๘	๗,๓๐๗,๕๖๖.๗๕
ภาษีผลิตภัณฑ์เครื่อง หอมและเครื่องสำอางค์	๘๕,๑๓๒.๒๐	๕๓,๒๑๕.๔๐	๑๕๒,๒๑๓.๑๓
ภาษีในท์กลับและคิสโก้ เชค	-	๑๓,๕๖๔.๕๐	๘๕,๖๕๔.๐๐
รายได้เบ็ดเตล็ด	๑,๗๑๕,๑๓๘.๕๐	๒,๑๘๐,๖๕๒.๐๑	๓,๒๕๐,๘๒๐.๕๐
รวม	๘,๕๕๕,๗๕๔,๒๖๘.๑๗	๕,๖๕๗,๕๐๘,๕๖๗.๓๒	๑๐,๔๘๔,๓๕๗,๑๒๕.๘๕

ที่มา สำนักงานสรรพสามิตพระนครศรีอยุธยา ๒ ข้อมูล : ณ วันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๘

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจความคิดเห็น และผลการสำรวจ

แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

1. เพศของคุณ

 ชาย หญิง ไม่ระบุ

2. อายุของคุณ

 ต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี อายุ 41-45 ปี อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพของคุณ

 โสด สมรส(ไม่มีบุตร) สมรส(มีบุตร) อื่นๆ _____

4. ลักษณะของที่พักอาศัยปัจจุบันของคุณ

- บ้าน
- บ้านพักพนักงานของบริษัท
- คอนโดมิเนียม
- อพาร์ตเมนต์
- อื่นๆ _____

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่รวมผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1 คน
- 2 คน
- 3 คน
- 4 คน
- มากกว่า 4 คนขึ้นไป

6. กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทท่านที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

- ธุรกิจประกันชีวิต (INSURANCE)
- เทคโนโลยี : (ETRON,ICT)
- บริการ : (COMM,HEALTH,MEDIA,PROF,TOURISM,TRANS)
- สินค้าอุตสาหกรรม : (AUTO,IMM,PKG,PAPER,PETRO)
- ธุรกิจการเงิน : (BANK,FIN,INSUR)
- อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง : (CONMAT,CONS,PROP,PF&REIT)
- สินค้าอุปโภคบริโภค : (FASHIN,HOME,PERSON)
- เจ้าของกิจการ
- แม่บ้าน
- อื่นๆ _____

7. ระดับการศึกษาสูงสุดของคุณ

- ปริญญาโท
- ปริญญาตรี
- ปวช/ปวส
- อื่นๆ _____

8. คุณมีความสนใจในอาหารสุขภาพอยู่ในระดับใด

- 5 – สนใจมากที่สุด
- 4 – สนใจมาก
- 3 – สนใจปานกลาง
- 2 – สนใจเพียงเล็กน้อย
- 1 – ไม่สนใจ

9. ในพื้นที่ที่คุณอยู่อาศัย มีอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดขายอยู่บ้าง?

10. ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรก

- ราคา
- รสชาติ
- สถานที่จัดจำหน่าย
- ความสดของผัก
- ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย
- บรรจุภัณฑ์
- ยี่ห้อ
- อื่นๆ _____

11. คุณทานสลัดบ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- ไม่ค่อยได้ทาน (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)
- อื่นๆ _____

12. ถ้ามีผักให้คุณเลือกทาน ผักชนิดใดที่คุณจะเลือกทานเป็นสิ่งแรก

- ผักไฮโดรโปนิคส์ : (ปลูกในสารละลายแบบไม่ใช้ดิน)
- ผักออร์แกนิก : (ปลูกแบบไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือถ้าใช้ก็น้อยมากและไม่ใช้ยาฆ่าแมลง)
- ผักปลอดสารพิษ : (ปลูกแบบใช้ปุ๋ยเคมีแต่ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง)
- ผักทั่วไปตามท้องตลาด
- อื่นๆ _____

13. ปกติคุณซื้อผักและน้ำสลัดแยกกัน หรือ แบบสลัดผักชุดสำเร็จรูปพร้อมทาน

- ซื้อแยก
- ซื้อแบบชุดสำเร็จรูปพร้อมทาน
- ซื้อทั้ง 2 แบบ

14. สถานที่ใดที่คุณนิยมไปซื้อผักและน้ำสลัดเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ตลาดทั่วไป : (ตลาดสด/ตลาดนัด)
- Shop ในห้างสรรพสินค้า
- จากผู้ผลิตโดยตรงเช่นฟาร์มผัก
- อื่นๆ _____

15. ราคาที่เห็นว่าเหมาะสม สำหรับสลัดผักเพื่อสุขภาพ 1 ถ้วย (ปริมาณต่อถ้วยเพื่อทดแทนอาหาร 1 มื้อ)

25-30 บาท

35-40 บาท

45-50 บาท

50 บาทขึ้นไป

อื่นๆ _____

16. ปกติคุณทานสลัดด้วยวิธีใด

เติใส่ภาชนะอื่น

ทานในบรรจุภัณฑ์

อื่นๆ _____

17. คุณเคยสั่งอาหาร delivery ผ่านช่องทาง facebook หรือ IG หรือไม่

เคย

ไม่เคย

18. คุณมีการซื้อสลัดไปฝากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวหรือไม่

ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

นานๆครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

ไม่ซื้อ

อื่นๆ _____

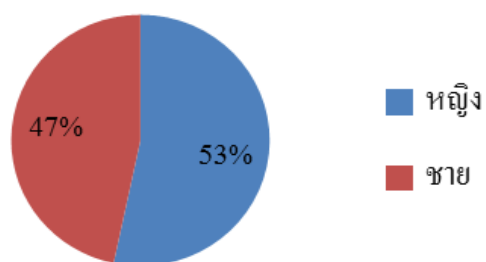
19. หากผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติมจะส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจซื้ออย่างน้อยในระดับใด

- 5 – ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 – ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมาก
- 3 – ค่อนข้างส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ
- 2 – ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย
- 1 – ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

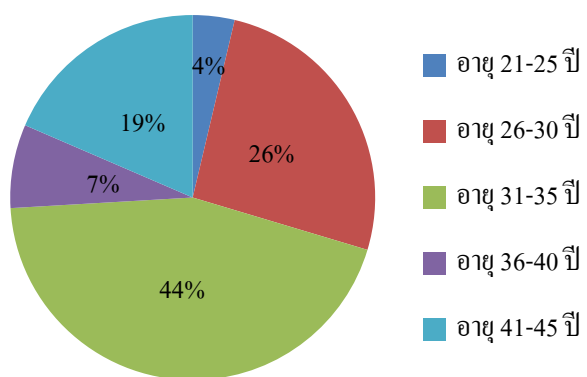


ผลการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม จำนวน 60 ชุดในพื้นที่เมืองจังหวัดอยุธยา

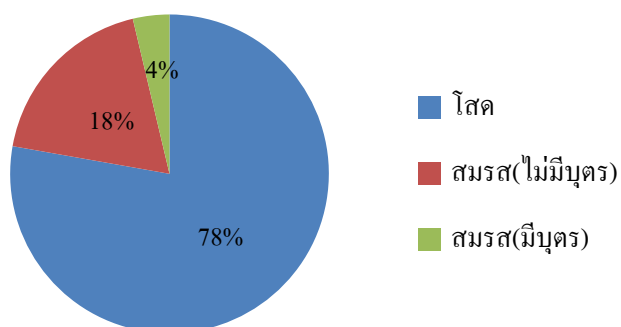
เพศ



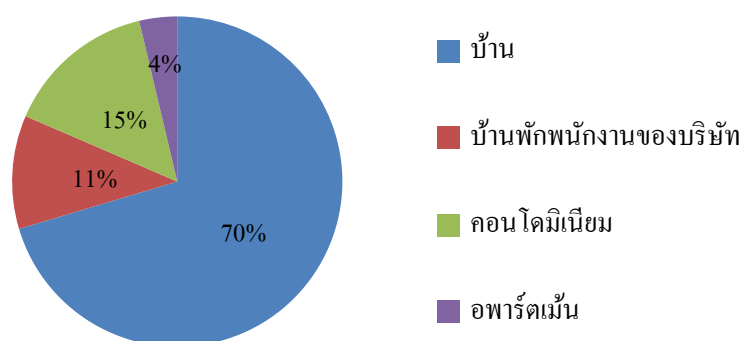
อายุ



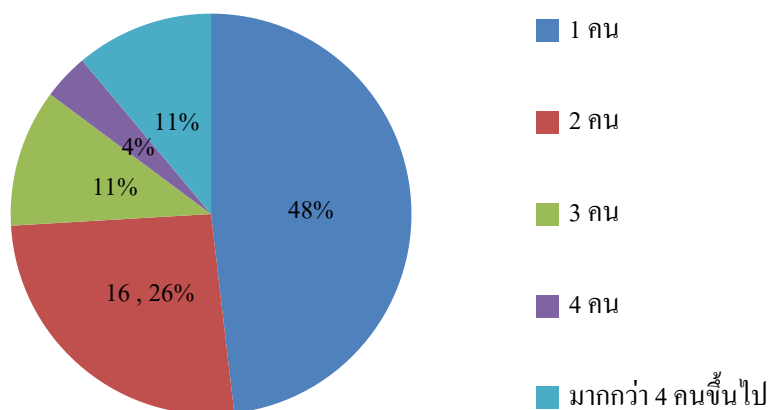
สถานภาพ



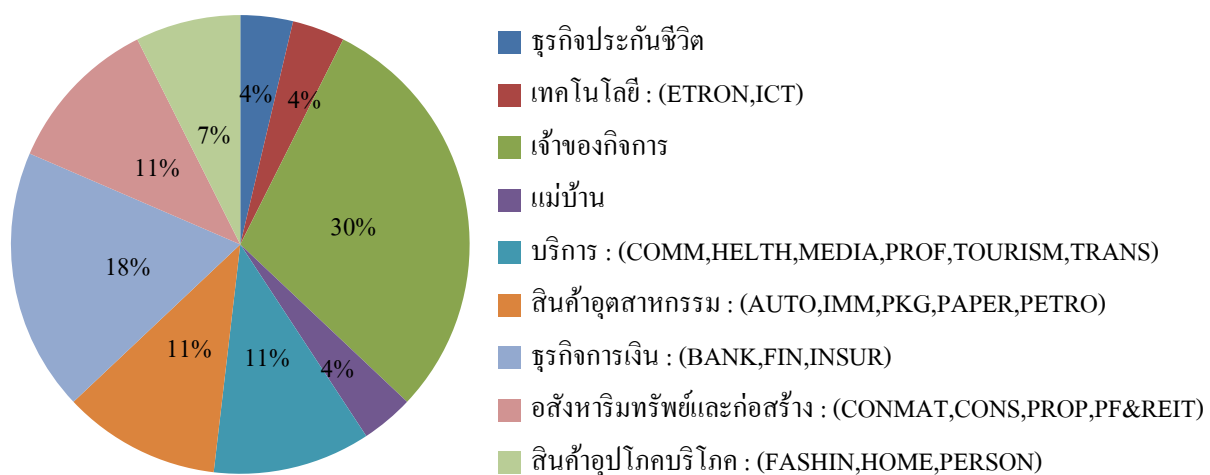
ลักษณะที่พักอาศัย



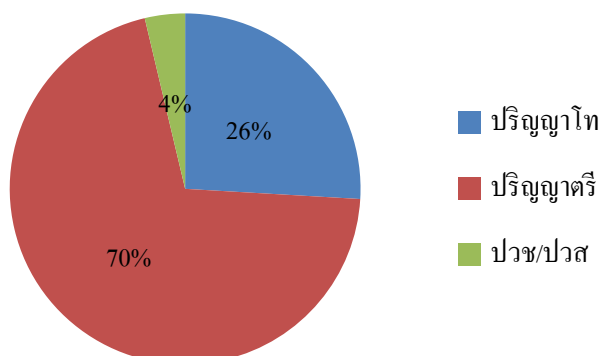
จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่รวมผู้ตอบแบบสอบถาม



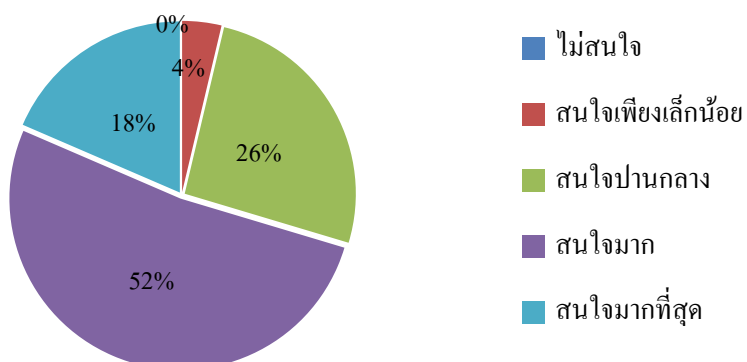
กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทที่ท่านทำอยู่



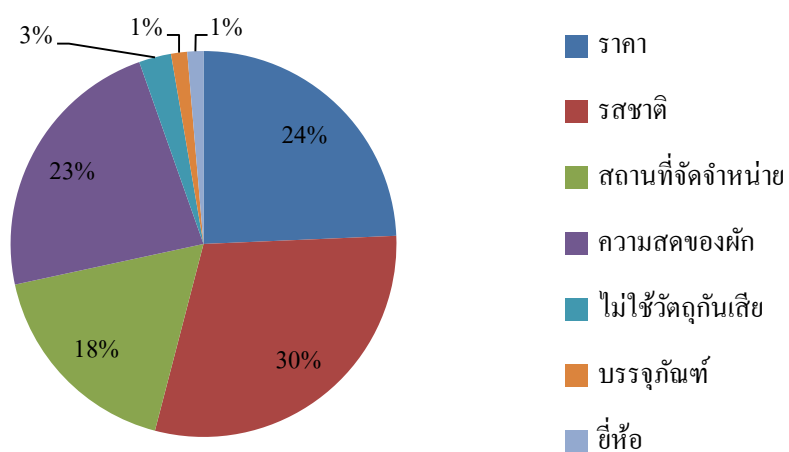
ระดับการศึกษา



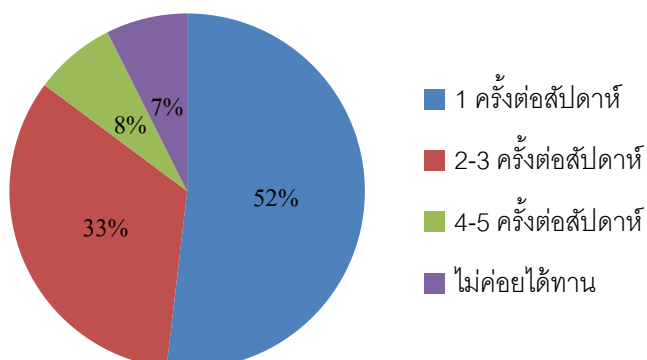
คุณมีความสนใจในอาหารสุขภาพอยู่ในระดับใด



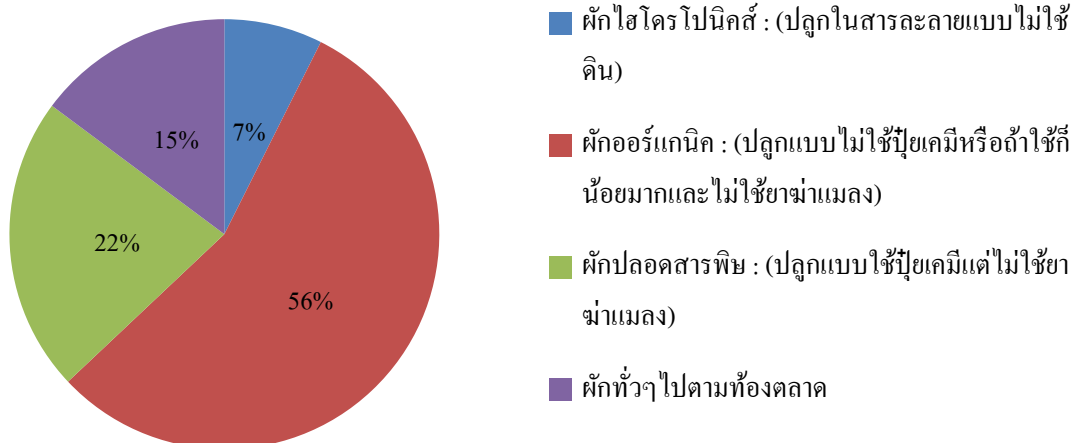
ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรก



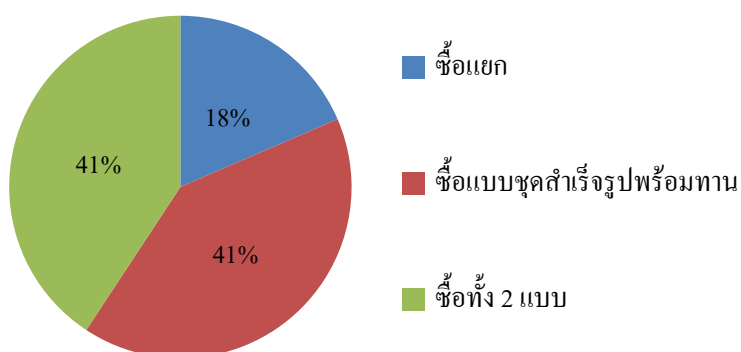
คุณทานสลัดบ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์



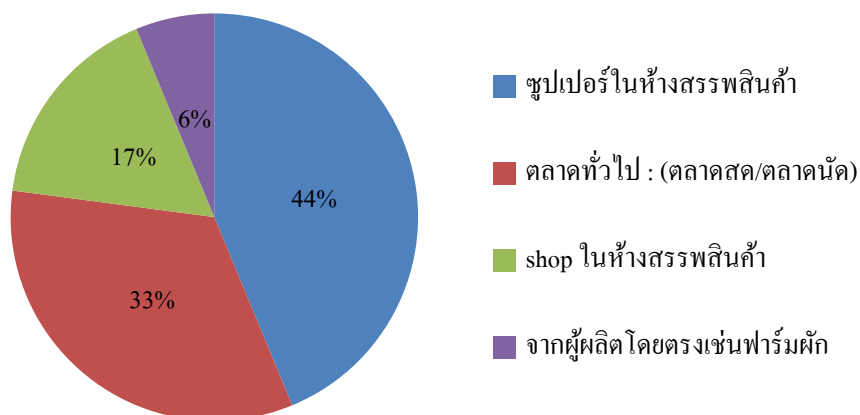
ถ้ามีผักให้คุณเลือกทาน ผักชนิดใดที่คุณจะเลือกทานเป็นสิ่งแรก



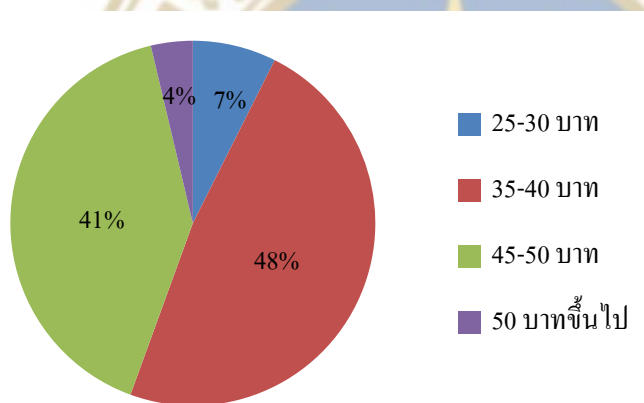
ปกติคุณซื้อผักและน้ำสลัดแยกกัน หรือ แบบสลัดผักชุดสำเร็จรูปพร้อมทาน



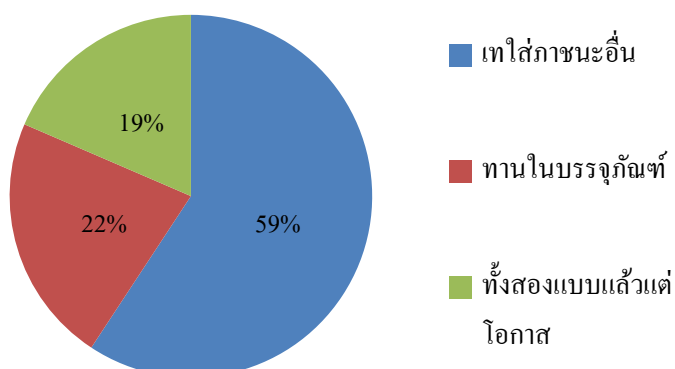
สถานที่ใดที่คุณนิยมไปซื้อผักและน้ำสลัดเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ



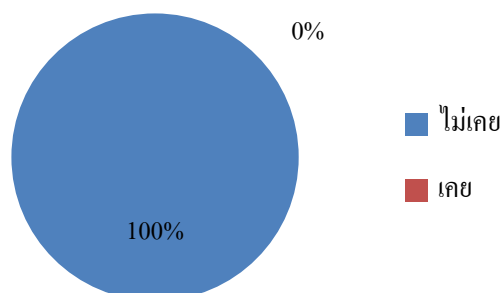
ราคาที่คุณเห็นว่าเหมาะสม สำหรับสลัดผักเพื่อสุขภาพ 1 กล่อง (ปริมาณต่อกล่องเพื่อทดแทนอาหาร 1 มื้อ)



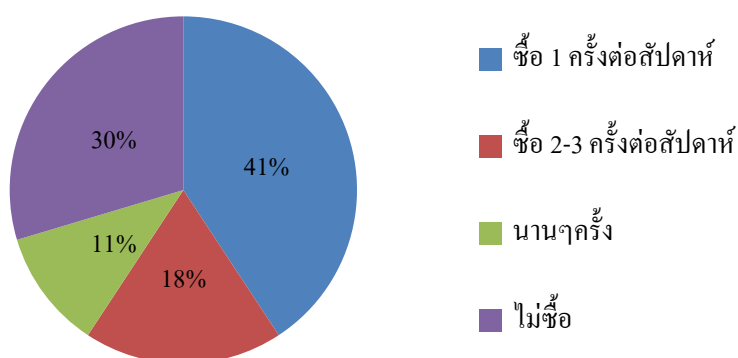
ปกติคุณทานสลัดด้วยวิธีใด



คุณเคยสั่งอาหาร delivery ผ่านช่องทาง facebook หรือ IG หรือไม่



คุณมีการซื้อสไลด์ไปฝากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวหรือไม่



หากผู้จำหน่ายมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยในระดับใด(1-5)

