

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจสตั๊ดฟังก์เกอร์แกนนิคโฮมเมดเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจสตั๊ดฟักออร์แกนิกโฮมเมดเพื่อสุขภาพนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ทั้งท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาชี้แนะ ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดกระบวนการวิจัยเพื่อให้แผนธุรกิจนี้ดำเนินไปได้อย่างลุล่วงและสมบูรณ์ที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษามา เป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำมาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นแรงผลักดันและแรงสนับสนุน และคุณเขาวรัตน์ ปัญญาธิระ ที่เกื้อหนุนคณะผู้จัดทำด้วยดีเรื่อยมาตลอดภาคการศึกษาและขอขอบคุณทุกท่าน รวมทั้งคุณสุมัยมาลย์ วัชรศิลป์ และคุณวรรณสมร วัชรศิลป์ ที่มีส่วนช่วยทำให้คณะผู้จัดทำได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงคุณจรุญจี วัชรศิลป์ และ คุณสายสุนีย์ จอมเมื่อด และอีกหลายท่านที่อาจไม่ได้กล่าวถึงครบถ้วนที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณสถาบันชั้นนำด้านการศึกษาวินิจฉัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อันเป็นสถานที่ศึกษาที่มีคุณภาพยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันจะเป็นองค์ความรู้ติดตัวผู้วิจัยเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมต่อไปมา ณ ที่นี้

หากมีความผิดพลาดประการใดในแผนธุรกิจฉบับนี้ ทางคณะจัดทำขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ธิติพร กล้ายพุด

## บทสรุปผู้บริหาร

กระแสของการรักษาสุขภาพในปัจจุบันนั้นสร้างความตื่นตัวให้ผู้คนทั่วโลก รวมถึงคนไทยได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบข้างเพิ่มมากขึ้น โดยในแง่ของการรักษาสุขภาพนั้นหมายรวมได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก แต่ปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันนั้นก็คือเรื่องอาหารการกินซึ่งถือเป็นเรื่องใกล้ตัว

ด้วยสถานะอันเร่งรีบของการใช้ชีวิตของผู้ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเมืองนั้นมักจะทำให้พฤติกรรมการกินเป็นไปอย่างเร่งรีบและเน้นความรวดเร็ว จนบางครั้งอาจจะเลຍที่จะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพหรือประเภทของอาหาร ส่งผลให้เกิดสุขลักษณะที่ไม่ดี และเกิดโรคประจำตัวต่างๆ ตามมาในที่สุด ด้วยความตื่นตัวที่เกิดขึ้นนี้จึงทำให้ค่านิยมในการทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเมื่อพูดถึงอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอาหารหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารคลีน น้ำผลไม้แยกกาก ผักผลไม้สด แต่ที่หาทานได้ง่าย อิ่มท้องและรวดเร็วที่สุดก็คือสลัดผัก

เนื่องด้วยข้อได้เปรียบของบ้านคุณ โอนั้นคือมีฟาร์มผักออร์แกนิกและสถานที่เพาะปลูกเป็นของตนเองที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบกับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการเติบโตในอยุธยาส่งผลให้มีการย้ายถิ่นฐานของผู้คนในเมืองเข้าไปทำงานที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากขึ้น การย้ายถิ่นดังกล่าวนี้ส่งผลให้ค่านิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนเมืองนั้นเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดด้วยเช่นกัน ทางบ้านคุณ โอนั้นเล็งเห็นถึงข้อได้เปรียบและโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว จึงได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดสลัดผักด้วยน้ำสลัดสูตรเฉพาะตัว และนำไปทดลองตลาดจริง รวมถึงมีการทำแบบสำรวจในพื้นที่ต่างๆ เพื่อนำความต้องการของผู้บริโภคมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนได้มาเป็นสินค้าที่ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุดและยังคงมอบคุณค่าในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม ทั้งในด้านความสดใหม่ รสชาติ ความปลอดภัยทั้งในเชิงบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า ความสะอาด ความสะดวกด้วยบริการจัดส่งฟรี และอายุของการเก็บรักษา โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นอิงจากผลการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลตลาดที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทานสลัดนั้นก็ยังเป็นลักษณะที่ต้องไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อนำกลับมาทานที่บ้าน หรือ ต้องไปรับประทานตามร้านอาหารซึ่งมีราคาสูงอันก่อให้เกิดความไม่สะดวก หรือแม้กระทั่งการซื้อทานจากตลาดนัดก็ยังส่งผลต่อผู้บริโภคที่กังวลด้านความสะอาดของอาหาร ซึ่งทางบ้านคุณ โอนี้ล้วนมองเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เรามีศักยภาพที่จะตอบสนอง

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผู้บริโภคได้ และเนื่องด้วยตลาดในพื้นที่ปัจจุบันยังไม่มีผู้แข่งขันหลัก จึงทำให้เป็นโอกาสอันดีของ บ้านคุณ โอ้ที่จะเป็นเจ้าแรกในการเปิดตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการปลูกและขายผัก ออร์แกนิกเป็นทุนเดิม ภายหลังจึงเพิ่มการผลิตน้ำสลัดอันเป็นสูตรที่คิดค้นขึ้นมาและนำไปทดลอง ตลาดด้วยการทดสอบผลิตภัณฑ์หลักกับผู้ทำงานในกลุ่มเครือข่ายคนไทยท่าหลวงซึ่งถือว่าเป็นกลุ่ม ลูกค้าที่ค่อนข้างเชื่อถือได้และตรงกลุ่มเป้าหมาย (คนที่พักอาศัยในตัวเมืองที่ย้ายมาทำงานใน ต่างจังหวัด) ผนวกกับความหลากหลายของกลุ่มคนที่ทำการทดสอบที่มีทั้งคนในพื้นที่ร่วมด้วย และ รับฟังความคิดเห็นร่วมกับการกลับมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และด้วย น้ำสลัดที่มีรสกลมกล่อม จัดจ้านถูกปากผู้บริโภค ซึ่งคงไว้ด้วยการพื้นฐานของการใส่ใจสุขภาพใน การเลือกวัตถุดิบในการทำน้ำสลัดที่เน้นให้ปริมาณแคลอรีต่ำด้วยน้ำสลัดจากญี่ปุ่นและให้รสชาติอัน เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้เล่นรายอื่นในตลาดอย่างชัดเจน ก็ส่งผลให้การทดลองตลาดนั้นเป็นที่ น่าพอใจและได้รับกระแสตอบรับที่ดีและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการวางขายจริง

บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายสำหรับปีแรกของการดำเนินงานโดยอาศัยกลยุทธ์สร้างความ แตกต่างในรสชาติของน้ำสลัด และการจัดส่งฟรีถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน ทำตลาดในเชิงรุก เพื่อให้เกิด การรับรู้ในสินค้ามากขึ้นจากการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิม โดยตั้งเป้าหมายในปีแรกมี ยอดขายไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 อย่างน้อย 2 เท่า และเพิ่มขึ้น 30% ในปี 3-5 และ จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 'A-Must-Visit' ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใน 5 ปี

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทางบริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจนี้จะ สามารถส่งมอบคุณค่าต่อผู้บริโภคทั้งในแง่คุณภาพ ความสดใหม่ สะอาด ความปลอดภัย และความ สะดวกสบาย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและเพื่อตอบ โจทย์ผู้ที่รักและดูแลสุขภาพได้อย่างแท้จริง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 สภาพเศรษฐกิจและการเติบโตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2
1.3 ข้อมูลสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ด้านธุรกิจอาหารสุขภาพ	2
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดธุรกิจ	4
2.2 ข้อมูลสนับสนุนจากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ทานสลัดจำนวน 60 ชุด	5
2.3 รูปแบบธุรกิจ	5
<b>บทที่ 3</b> <b>การศึกษากลุ่มเป้าหมาย</b>	<b>7</b>
3.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย	7
3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	7
3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	10
<b>บทที่ 4</b> <b>การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด</b>	<b>11</b>
4.1 การกำหนดกลยุทธ์	11
4.2 แผนการตลาด	11
4.3 บรรจุภัณฑ์	12
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	16
4.5 กลยุทธ์การตั้งราคา	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ</b>	<b>20</b>
5.1 บทสรุป	20
5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	20
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>22</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>23</b>
ภาคผนวก ก ข้อมูลเศรษฐกิจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	24
ภาคผนวก ข รายชื่อธนาคารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	36
ภาคผนวก ค แบบสำรวจความคิดเห็น และผลสำรวจ	41
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>54</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงการตั้งราคาชุดผักสลัด	19



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	คุณ โอ้ เจ้าของฟาร์มผักออร์แกนิก “บ้านคุณ โอ้”	4
2.2	พนักงาน SRIC กลุ่มคนทดลองสินค้า	6
3.1	บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ 1 ลูกค้ากลุ่มพนักงานในเขตตัวเมือง	8
3.2	บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ 2 ลูกค้ากลุ่มผู้อาศัยใกล้กับนิคมสหรัตนนคร และแหล่งผลิต	8
3.3	บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ 3 กลุ่มพนักงานในเครือซีเมนต์ไทยท่าหลวง	9
3.4	แสดงบริเวณจุดกระจายสินค้าทั้ง 3	9
3.5	ลูกค้าร้าน Fitness ในห้าง The Sky	10
4.1	ตราสินค้าบ้านคุณ โอ้	12
4.2	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	13
4.3	กล่องสลักรุ่นที่ 1	13
4.4	กล่องน้ำสลัดและขวดน้ำสลักรุ่นที่ 1	14
4.5	กล่องสลักรุ่นที่ 2	14
4.6	ถุงสลักรุ่นล่าสุด	15
4.7	กล่องสลักรุ่นที่ 3	15
4.8	กล่องสลักรุ่นที่ 1 และเครื่องพิมพ์วันที่	16
4.9	กล่องสลัดและขวดน้ำสลักรุ่นล่าสุด	16
4.10	สินค้าวางขายที่ร้านอเมซอน	17
4.11	สินค้าวางขายที่ Fitness ห้าง The Sky	18
4.12	การออกบูชขายสินค้าในโรงงาน SRIC ท่าหลวง	18



# บทที่ 1

## ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

### 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

จากแนวโน้มของการรักษาสุขภาพของประเทศไทยที่มากขึ้นส่งผลให้คนไทยตื่นตัวและหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์และพอเหมาะในแต่ละวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ด้วยการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่ผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยของวัตถุดิบ ความสดใหม่ รสชาติ ความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ ซึ่งบางครั้งกลายเป็นอุปสรรคที่สร้างความยุ่งยากและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ซื้อไม่น้อย และเมื่อกล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้คนก็มักจะนึกถึงอาหารคลีน ผัก ผลไม้ สลัด ซึ่งเป็นตัวเลือกของอาหารลำดับต้นๆ สำหรับผู้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ถึงอย่างนั้นก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพน้อยคนนักที่จะรับทราบข้อมูลถึงประโยชน์และโทษของวัตถุดิบแต่ละประเภทอันเนื่องด้วยวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มคนวัยทำงานที่ค่อนข้างเร่งรีบ จึงเลือกหาอาหารในลักษณะที่เข้าข่ายอาหารดังกล่าวโดยบางทีอาจจะเลยที่จะใส่ใจในรายละเอียด โดยมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการหาซื้อ ความสดใหม่และรสชาติเสียมากกว่า อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ สามารถที่จะผลิตสินค้าที่มอบคุณค่าและคุณสมบัติประโยชน์สูงสุดครบถ้วนทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของวัตถุดิบ ความสดใหม่ รสชาติที่ถูกปาก ความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ ในราคาที่ขอมเย้าวต่อผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ ขอมส่งผลให้ธุรกิจด้านการผลิตผักออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากผักออร์แกนิกเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับกระแสของคนรักสุขภาพได้ด้วยเช่นกัน

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 สาขาการขนส่ง 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” สร้าง โมเดลทำ “สลัด” ธุรกิจที่นับวันยิ่งโต ไม่ว่าจะบริษัทวิจัยสำนักไหนๆ ก็ล้วนคาดการณ์ว่าคนที่ทำธุรกิจ หรือ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ “สุขภาพ” มีโอกาสโกยเงินเข้ากระเป๋าได้มากและไวกว่าการทำธุรกิจอื่นๆ ซึ่งธุรกิจที่อยู่ในขอบข่ายของเทรนด์สุขภาพ ก็มีตั้งแต่เรื่อง สปา อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ รวมไปถึง สลัด ความต้องการในการบริโภคมีสูง เงินที่ใช้ในการลงทุนก็ไม่มากนักแถมมีความหลากหลาย โดยมีให้เลือกตั้งแต่หลักพัน ไปจนถึงหลักหมื่นหลักแสน

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

“Mr.salad” ชูจุดขาย สลัดพอดี้คำ สะดวก พกทานได้ทุกที่ ไอเดียการนำผักสลัดมาทำ ให้รับประทานง่ายขึ้น โดยไม่ต้องยุ่งยากจัดใส่จาน สามารถรับประทานได้ทุกที่ ในรูปแบบของ ค็อกเทลผักไฮโดร ภายใต้แบรนด์ “Mr.salad” ไอเดียสุดเก๋ของ “ภูติศ บุญร่วม” ที่เปิดขายในรูปแบบแฟรนไชส์ตั้งแต่ปี 2554 โดยมีมุ่งเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการลดน้ำหนัก ด้วยจุดเด่นน้ำสลัดสูตรไม่ใส่ไข่ และผักสลัดปลอดสารพิษ ทำให้โดนใจผู้บริโภค และผู้ที่อยากนำ Mr.salad ไปเปิดเป็นธุรกิจของตัวเอง (เรื่อง : พิษชานันท์ สุโกมล, <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=339>)



## บทที่ 2

### แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 แนวคิดธุรกิจ

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



ภาพที่ 2.1 คุณ ไร่ เจ้าของฟาร์มผักออร์แกนิก “บ้านคุณ ไร่”

## 2.2 ข้อมูลสนับสนุนจากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ทานสลัด จำนวน 60 ชุด (ภาคผนวก ค)

จากการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าในภาพรวมส่วนใหญ่ถึง 96% มีความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ มีเพียง 4% เท่านั้นที่สนใจน้อยมาก ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อสลัดอยู่ที่รสชาติ ความสดและราคา ลูกค้ายกกลุ่มใหญ่จะรับประทานสลัดอย่างน้อย 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 ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

จากผลการสำรวจ ทำให้เห็นว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ทานสลัดอยู่ และเลือกทานผักออร์แกนิก ปลอดสารเคมีและยาฆ่าแมลง ซึ่งบริษัท บ้านคุณ โอ้ จำกัดมีฟาร์มผักออร์แกนิกตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องนี้ รวมถึงหากดำเนินธุรกิจในลักษณะส่งฟรี เชื่อว่าจะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งให้การสนับสนุน

## 2.3 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 และการสั่งซื้อ เป็นผลให้ฐานลูกค้าขยายใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จอยู่ที่การทดลองสินค้าในช่วงแรก ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนและตรงกลุ่ม สินค้าจึงสามารถขายตัวเองได้



ภาพที่ 2.2 พนักงาน SRIC กลุ่มเป้าหมายทดลองสินค้า

## บทที่ 3

### การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

#### 3.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมาย พบว่าตลาดเป้าหมายจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

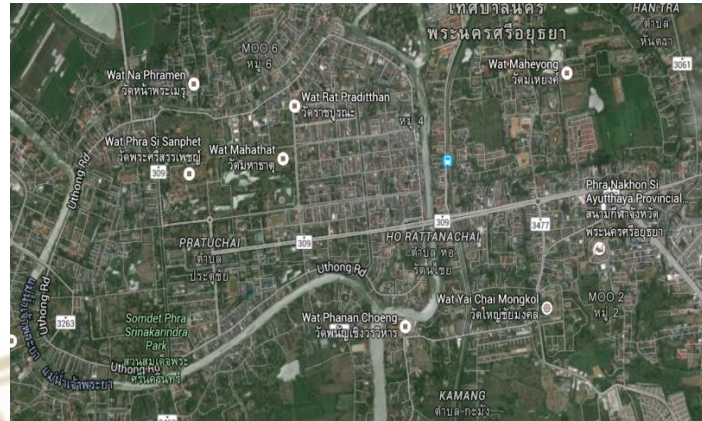
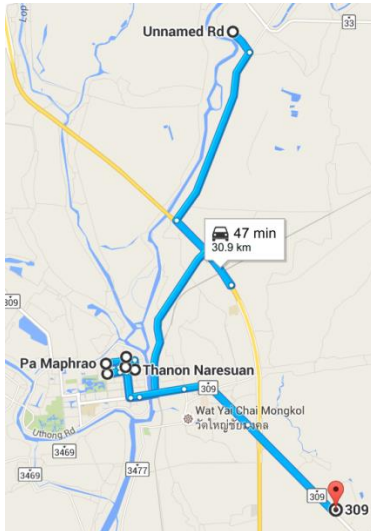
##### 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

###### 3.1.1.1 ลูกค้ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในเขตตัวเมือง

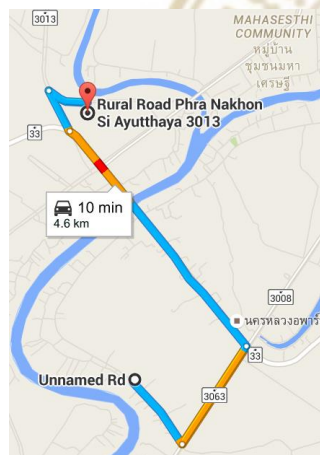
ในพื้นที่ตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา พื้นที่ในเขตตัวเมืองพระนครศรีอยุธยาและบริเวณใกล้เคียงซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมากและหนาแน่น ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคตได้มาก โดยลูกค้าหลักจะมาจากพนักงานธนาคาร พนักงานโรงพยาบาล และพนักงานที่ทำงานในเขตตัวเมืองหรือพักอยู่ในตัวเมือง

###### 3.1.1.2 ลูกค้ากลุ่มผู้อาศัยใกล้กับนิคมสหรัตนนครและแหล่งผลิต

ลูกค้ากลุ่มหลักคือกลุ่มหมู่บ้านเกิดใหม่บริเวณใกล้กับนิคมสหรัตนนคร และสำนักงานขนาดเล็กตามหมู่บ้าน พื้นที่บริเวณใกล้แหล่งผลิตถึงแม้ว่าจะไม่มีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้มากนักแต่ก็เป็นพื้นที่ที่ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าต่ำและลูกค้าสามารถรับสินค้าสดๆ ได้เองถึงที่ฟาร์ม อีกทั้งสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตนี้ได้อีกด้วย เพราะยังมีแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand (ปราสาทนครหลวง) ที่ยังรอการพัฒนา และโรงแรมขนาดใหญ่ที่กำลังก่อสร้างซึ่งมีกำหนดเสร็จกลางปี 2559



ภาพที่ 3.1 บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ 1 ลูกค้ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในเขตตัวเมือง



ภาพที่ 3.2 บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่ 2 ลูกค้ากลุ่มผู้อยู่อาศัยใกล้กับนิคมสหรัตนนครและแหล่งผลิต

### 3.1.1.3 กลุ่มพนักงานในเครือซีเมนต์ไทยท่าหลวง

เนื่องจากมีบ้านพักพนักงานเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งมีโรงงานดังนี้

3.1.1.3.1 บริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด

3.1.1.3.2 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย(ท่าหลวง) จำกัด

โรงงานท่าหลวง

3.1.1.3.3 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ท่าหลวง) จำกัด

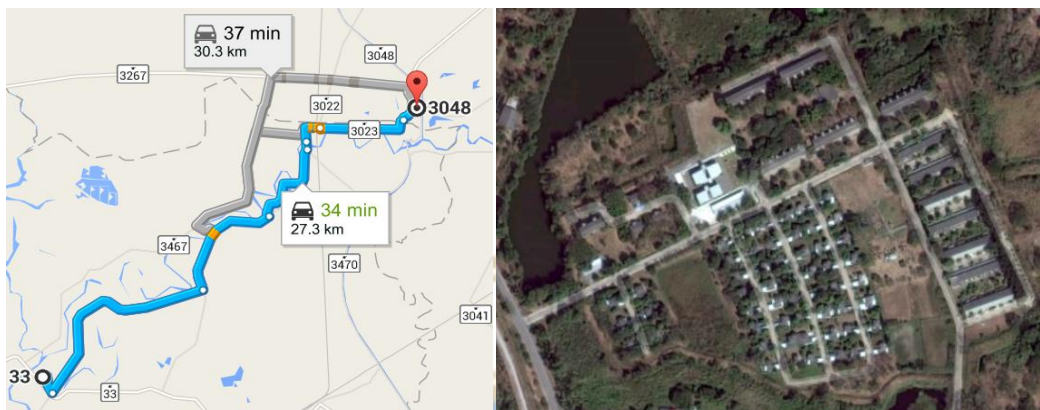
โรงงานเขาวง

3.1.1.3.4 บริษัท นวโลหะไทย จำกัด



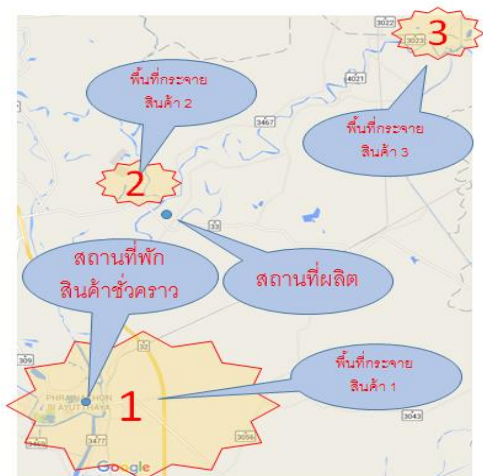
3.1.1.3.5 บริษัท เหล็กสยาม (2001) จำกัด

3.1.1.3.6 บริษัท อิมเมอริสส์คัลลินเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย จำกัด



ภาพที่ 3.3 บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่ 3 กลุ่มพนักงานในเครือซีเมนต์ไทยท่าหลวง

กลุ่มพนักงานในเครือซีเมนต์ไทยท่าหลวง ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการน้ำสัด และถือว่าเป็นสถานที่แรกที่เริ่มทดสอบสินค้าและมีความแน่นอนของผลการทดสอบได้ผลลัพธ์เป็นอย่างดี เพราะเป็นกลุ่มลูกค้า ที่ตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ (คนที่อยู่ในเมืองมาทำงานต่างจังหวัดแต่ไม่มีอาหารรสชาติคนในเมือง) อีกทั้งมีสายสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนเหล่านี้ และแผนในอนาคตคือการนำสินค้าเข้าไปขายในสำนักงานใหญ่ของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เพราะโรงงานที่ทำหลวงถือว่าเป็นแหล่งผลิตปูนสำคัญของเครือปูนซีเมนต์ไทย



ภาพที่ 3.4 แสดงบริเวณจุดกระจายสินค้าทั้ง 3

### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

3.1.2.1 กลุ่มลูกค้าร้าน Amazon ปีม ปรตท. อำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา  
อยุธยา

เป้าหมายของการวางขายหน้าร้านที่ Amazon ในพื้นที่ตัวเมืองพระนครศรีอยุธยานั้นเน้นเพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองต่างๆ การวางที่ Amazon ในสาขาแรก ได้รับการแนะนำจากลูกค้าบอกต่อซึ่งเป็นลูกเจ้าของป๊มน้ำมันเพื่อทดลองตลาดนั้นพบว่าในการทดลองวางครั้งแรก 10 ชุด ในวันศุกร์ สินค้าหมดภายในวันอาทิตย์ (3 วัน) และหลังจากทดลองวางมาระยะหนึ่งพบว่าส่วนใหญ่พบว่าขายในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ได้ดีกว่าวันธรรมดา โดยปัจจุบันจัดส่งอาทิตย์ละ 30 ชุด โดยแบ่งการจัดส่งเป็น วันจันทร์ 10 ชุดและวันศุกร์ 20 ชุด โดยเป้าหมายของการเข้า Amazon เป็นดังนี้

3.1.2.1.1 คนกรุงเทพฯรู้จักสินค้า “บ้านคุณโฮ้”

3.1.2.1.2 วางขาย 50 % จากของสาขาทั้งหมดในปีแรก  
( 9 สาขา จากทั้งหมด 17 สาขา )

3.1.2.1.3 มียอดสั่งซื้อประจำ จำนวน 30 ชุด/สัปดาห์

3.1.2.2 กลุ่มลูกค้า Fitness ในห้าง The Sky อำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 3.5 ลูกค้าร้าน Fitness ในห้าง The Sky

## บทที่ 4

### การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

#### 4.1 การกำหนดกลยุทธ์

คุณค่าที่ทางบริษัทฯ มอบให้กับลูกค้า ประกอบด้วย

4.1.1 ความปลอดภัยของวัตถุดิบ ถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งสำหรับผู้ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ด้วยคำนึงถึงการส่งมอบอาหารที่มีคุณภาพดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทางบริษัทฯ จึงได้เลือกที่จะผลิตผักออร์แกนิกอันเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งแม้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่าผักหลายๆ ประเภท แต่ก็ถือว่าเป็นผักที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอันดับหนึ่ง เนื่องจากปลอดสารเคมีในทุกขั้นตอนการปลูก จึงนับได้ว่าเป็นการตอบโจทย์ที่รักสุขภาพอย่างแท้จริง

4.1.2 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ก็นับเป็นสิ่งที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญ ดังนั้นการผลิตของบริษัทฯ จึงเป็นลักษณะวันต่อวัน เพื่อส่งมอบคุณค่าความสดใหม่ที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

4.1.3 รสชาติของอาหาร เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ไม่น้อย ทางบริษัทฯ ได้คำนึงถึงโจทย์ในด้านความรู้สึกของผู้ทาน จึงได้มีการจัดตั้งที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเพื่อค้นหาสูตรต่างๆ ที่จะตอบโจทย์ด้านรสชาติควบคู่ไปกับคุณค่าด้านอื่นๆ ที่ทางบริษัทฯ มอบให้

4.1.4 ความสะดวกรวดเร็ว ด้วยการเดินทางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นไม่เอื้อต่อผู้บริโภคในการแวะเวียนเข้ามาซื้อสินค้าจากบริษัทฯ โดยตรง ทางบริษัทฯ จึงได้มีการจัดให้มีพนักงานไปจัดส่งสินค้าให้ถึงมือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้า

#### 4.2 แผนการตลาด

ตั้งเป้าหมายเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่ายผักสดจัดชุดและน้ำสลัด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากผักออร์แกนิก ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สร้างภาพลักษณ์เป็น ‘A-Must-Visit’ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.2.1.1 มียอดขายผักสลัดพร้อมน้ำสลัดในปีแรกไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท และน้ำสลัดอย่างเดียว 125,000 (2,500 ขวด @50)

4.2.1.2 มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นประมาณ 30% ต่อเนื่องในปีที่ 3-5 ตามลำดับ

4.2.1.3 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ‘A-Must-Visit’ ของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ภายใน 5 ปี

#### 4.2.2 ตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า



ภาพที่ 4.1 ตราสินค้าบ้านคุณโอ

ความหมาย-แสดงสัญลักษณ์ผักออร์แกนิก ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก พื้นสีน้ำตาลสื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ และเป็นออร์แกนิก

“บ้านคุณโอ” คุณโอ เป็นชื่อเจ้าของฟาร์มผักออร์แกนิก ให้ความรู้สึกที่เจ้าของมีความ ใส่ใจ นำเสนอสินค้าเหมือนคุณแลคนในครอบครัว ทั้งยังเป็นชื่อที่จดจำง่าย เฉพาะเจาะจง

#### 4.3 บรรจุภัณฑ์

เพื่อให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัย จึงได้มีการขออนุญาต อย. สำหรับน้ำสลัดบรรจุขวดเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย รวมทั้งกล่องบรรจุผัก สลัดและวัตถุดิบ ได้มีการสกรีนโลโก้และรายละเอียดการติดต่อบนกล่อง พร้อมแจ้งวันหมดอายุ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและมีความปลอดภัย



ภาพที่ 4.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

#### 4.3.1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

แบ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็น 5 รุ่นดังนี้

##### 4.3.1.1 บรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 1

สลัดผัก: ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่สลัดเป็นแบบพลาสติกใสทรงกลม ซึ่งสามารถบรรจุผักสลัดได้เยอะ แต่มีข้อเสียในส่วนของฝาที่ปิดไม่สนิท จึงส่งผลให้ต้องมีการใช้ลวดเย็บกระดาษในการยึดติดฝาบรรจุภัณฑ์ อันก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคขณะแกะบรรจุภัณฑ์ที่อาจมีลวดเย็บกระดาษหล่นลงไปในการรับประทานได้ รวมไปถึงความลำบากด้านการขนส่งอันเนื่องมาจากรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้วางซ้อนกันลำบาก มีการตะแคงตัวขณะขนส่ง และทำให้ถึงมือผู้รับสินค้าในสภาพไม่เรียบร้อยนัก



ภาพที่ 4.3 กล่องสลัดรุ่นที่ 1



ภาพที่ 4.4 กล่องน้ำสลัดและขวดน้ำสลัดรุ่นที่ 1

น้ำสลัด: ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกใสมีฝาปิด โดยมีข้อเสียในเรื่องของการรั่วซึมของน้ำสลัดขณะขนส่ง

น้ำสลัดบรรจุขวด: สำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำสลัดนั้นเป็นขวดพลาสติกที่เป็นพลาสติกทั่วๆ ไปดูไม่สวยงาม

#### 4.3.1.2 บรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 2

สลัดผัก: เปลี่ยนมาเป็นการใช้กล่องพลาสติกทรงสี่เหลี่ยม ที่มีฝาปิดแน่นกว่าทรงกลม จึงทำให้ไม่ต้องใช้ลวดเย็บกระดาษในการยึดติดบรรจุภัณฑ์ และด้วยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้สะดวกต่อการขนส่งมากยิ่งขึ้น แต่มีข้อเสียตรงส่วนของเนื้อพลาสติกที่มีสีขุ่น และคุณภาพยังไม่ค่อยดี อีกทั้งบรรจุภัณฑ์นี้ซื้อผ่านร้านค้าส่ง ซึ่งไม่ทราบผู้ผลิตโดยตรง จึงทำให้ต่อราคาได้ยาก



ภาพที่ 4.5 กล่องสลัดรุ่นที่ 2



ภาพที่ 4.6 ถุงน้ำสลัดรุ่นล่าสุด

น้ำสลัด: เปลี่ยนมาเป็นซองบรรจุพลาสติกใสหนาแบบซีล ซึ่งแก้ปัญหาการรั่วซึมและปนเปื้อนก่อนถึงมือผู้บริโภค และฉีกทานง่าย และใช้บรรจุภัณฑ์นี้สำหรับน้ำสลัดที่ใส่ควบคู่กับสลัดผักบรรจุกล่องมาจนถึงบรรจุภัณฑ์รุ่นล่าสุด

#### 4.3.1.3 บรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 3

สลัดผัก: เปลี่ยนไปใช้กล่องที่คุณภาพพลาสติกดีขึ้น หนาขึ้น และใส่ชั้นฝาปิดได้แน่นหนากว่ารุ่นที่ 2 ส่วนการจัดหานั้นเป็นการไปซื้อมาจากโรงงานโดยตรงก่อนจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาทดลองบรรจุเพื่อดูปริมาณ รวมถึงความแน่นหนาของกล่องในการจัดส่ง



ภาพที่ 4.7 กล่องสลัดรุ่นที่ 3

#### 4.3.1.4 บรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 4

สลัดผัก: หลังจากบรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 3 ตอบโจทย์ในส่วนของความแข็งแรง ทนทานและคุณภาพวัสดุ รวมถึงความแน่นหนาในการปิดล็อคบรรจุภัณฑ์แล้ว จึงได้มีการพัฒนาเพิ่มเติม โดยการบีบวันผลิตและวันหมดอายุลงไปบนฝากล่อง แต่หลังจากทดลองวางแล้วได้รับทราบความคิดเห็นจากผู้บริโภคว่าวันหมดอายุไม่สะท้อนถึงสภาพความเป็นจริงของสลัดผัก เนื่องจากสลัดผักยังคงดูสดใสมั่นานานแม้หมดอายุไปแล้ว และผู้บริโภคก็ยังทานได้ตามปกติ



ภาพที่ 4.8 กล่องสตั๊ดรุ่นที่ 1 และเครื่องพิมพ์วันที่

#### 4.3.1.5 บรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 5 (รุ่นล่าสุด)

สตั๊ดฝัก: หลังจากได้รับทราบความเห็นจากผู้บริโภค จึงได้มีการนำมาปรับปรุงโดยนำวันผลิตและวันหมดอายุออก และเนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์ล่าสุดเป็นที่น่าพึงพอใจแล้ว จึงได้มีการติดต่อโรงงานเดิมที่ไปซื้อบรรจุภัณฑ์นี้มา เพื่อให้ทำการพิมพ์ตราสินค้าและรายละเอียดการติดต่อลงไปบนฝาบรรจุภัณฑ์โดยตรง

น้ำสตั๊ดบรรจุขวด: เปลี่ยนจากขวดพลาสติกมาเป็นขวดแก้วใสฝาเกลียวและซีลที่ฝา เพื่อลดการปนเปื้อนก่อนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์ยังส่งเสริมให้สามารถเก็บรักษาน้ำสตั๊ดได้ยาวนานขึ้นกว่าขวดพลาสติก



ภาพที่ 4.9 กล่องสตั๊ดและขวดน้ำสตั๊ดรุ่นล่าสุด

## 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.4.1 Free Delivery: จำหน่ายสินค้าโดยตรงไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะ B2C ทางลูกค้ามีการบอกต่อและซื้อซ้ำ การขายเป็นลักษณะ Pre-order และกำหนดวันส่งเป็นรอบ



4.4.2 การวางขายหน้าร้าน: จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่มีการสัญจรมากในพื้นที่จังหวัดอยุธยา และง่ายต่อการมองเห็นและจดจำผลิตภัณฑ์ “บ้านคุณโอ้” ลักษณะการขายเป็น B2B สถานที่จัดจำหน่ายมีดังนี้

4.4.2.1 Amazon ป้อมปดท. อำเภอพระนครศรีอยุธยาอยุธยา (ซื้อตกลง:1 ชุดต่อวัน เสาร์-อาทิตย์ 50 ชุด)

4.4.2.2 Fitness ห้าง The Sky อำเภอเมืองอยุธยา (ซื้อตกลงจำนวน 10 ชุดต่อวัน)

4.4.3 Social Media: แนะนำสินค้าและรับออเดอร์ผ่าน Facebook ([www.facebook/bankhunao](http://www.facebook/bankhunao)) และโปรแกรมไลน์

4.4.4 Event: ออกบูทแนะนำ ชุดสลัดผักบ้านคุณโอ้ ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับ feedback จากลูกค้าโดยตรง



ภาพที่ 4.10 สินค้าวางขายที่ร้านอเมซอน



ภาพที่ 4.11 สินค้าวางขายที่ Fitness ห้าง The Sky



ภาพที่ 4.12 การออกบูทขายสินค้าในโรงงาน SRIC ท่าหลวง

#### 4.5 กลยุทธ์การตั้งราคา

การกำหนดราคาขาย พิจารณาจากแบบสอบถามที่สำรวจตลาดจากกลุ่มเจ้าหน้าที่  
โรงพยาบาล (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 1 แสดงการตั้งราคาชุดสลัดผัก

รายการ	ราคาขายเอง	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าร้าน
ชุดสลัดชัยพีช	45.-	40.-	55.-
ชุดสลัดไก่	50.-	45.-	60.-
ชุดสลัดปูอัด	55.-	50.-	65.-
น้ำสลัดบรรจุขวด	50.-	45.-	65.-



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

#### 5.1 บทสรุป

บริษัทฯ มุ่งหวังที่จะเป็นผู้นำทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพและทำให้ตราสินค้าบ้านคุณโอ้เป็นที่จดจำไม่เพียงแต่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ยังครอบคลุมเขตภาคกลางทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะให้บ้านคุณโอ้นั้นเป็นที่รู้จักในฐานะ ‘A-Must-Visit’ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่หากแวะมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้วจะต้องแวะเวียนมาเยี่ยมชมฟาร์มผักออร์แกนิกและมาซื้อผลิตภัณฑ์บ้านคุณโอ้ติดไม้ติดมือกลับไปทานรวมถึงไปเป็นของฝาก

#### 5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ในการจะเริ่มต้นธุรกิจนั้น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้วก็คือ โอกาสทางธุรกิจและตลาดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพียงใด แต่หากไม่มีโอกาสทางธุรกิจที่มากพอที่จะเติบโตได้ การดำเนินธุรกิจก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จตามที่เป้าหมายตั้งใจไว้

ด้วยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญเหล่านั้นทำให้บ้านคุณโอ้เริ่มต้นด้วยการสำรวจตลาดและทดลองตลาด ด้วยผลิตภัณฑ์ชุดเริ่มต้นที่มีอยู่ก็คือ สลัดผักออร์แกนิก เนื่องด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะมีการว่าจ้างแรงงานต่างถิ่นที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งแรงงานต่างถิ่นกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคนอกเหนือจากประชากรในจังหวัดฯ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของจังหวัดฯ ไปในทิศทางเดียวกัน ประจวบเหมาะกับการที่บ้านคุณโอ้นั้นมีเครือข่ายของคนรู้จักซึ่งทำงานอยู่ในสถานที่ประกอบการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงทำให้บ้านคุณโอ้สามารถเข้าไปทำการสำรวจตลาดเริ่มแรกที่บริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด (SRIC) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ SCG ทำหลวงได้ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทานผักสลัดและมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามแนวคิดของบ้านคุณโอ้ หลังจากได้ทดลองตลาดโดยเริ่มจากการให้ทานฟรีจำนวน 30 ชุดในครั้งแรก

และรับฟังความเห็นกลับมานั้น จุดสำคัญถัดไปคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักให้ครอบคลุมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสดใหม่ รสชาติ ความปลอดภัยทั้งในเชิงบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าเอง ความสะอาด ความสะดวก อายุของการเก็บรักษา ไปจนถึงการขนย้ายไปมา หลังจากได้มีการปรับปรุงแล้ว จึงมีการทดลองตลาดรอบที่สองอีกจำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ของบ้านคุณโอ้นั้นได้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เมื่อพบว่าความเห็นที่ได้รับในรอบที่สองนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ และผู้บริโภคพร้อมที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อในทันที บ้านคุณโอ้จึงตัดสินใจที่จะเริ่มเข้าหากลุ่มเป้าหมายหลักในบริเวณอื่นๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป โดยมีการใช้แบบสำรวจเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ร่วมด้วย รวมถึงการสร้างการรับรู้ผ่านการวางขายหน้าร้านที่เป็นที่รู้จักอย่างเมซอนเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แวะเวียนมาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตามสถานที่ที่คนรักสุขภาพไปรวมตัวกันอย่างเช่นฟิตเนสซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บ้านคุณโอ้ โดยสร้างจุดแข็งจากผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ปลอดภัยกับผู้บริโภคด้วยแพ็คเกจจิ้ง และน้ำสลัดปั่นสดที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย สูตรเฉพาะตัวรสชาติจัดจ้านถูกปากอย่างเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการจัดส่งให้ถึงที่แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัดสามารถขยายกิจการด้วยยอดขายที่เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันสั้น แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจ บริษัท บ้านคุณโอ้ จำกัด จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อไป โดยที่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดี และความใส่ใจต่อผู้บริโภคอันเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

## 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=](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

## ภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมปัจจุบัน

มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการทั้งหมด จำนวน ๒,๔๗๑ โรงงาน เงินทุนรวม ๕๖๕,๗๕๑.๖๔ ล้านบาท จ้างคนงาน ๒๗๔,๕๕๕ คน มีโรงงานอุตสาหกรรมได้รับอนุญาตประกอบกิจการใหม่ในปีงบประมาณ ๒๕๕๘ จำนวน ๑๒๑ โรงงาน ขอยขยาย ๓๑ โรงงาน เลิกกิจการ ๑๑ โรงงาน สรุปล้มเลิกการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม 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 สหรัตนนคร	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	๔๖,๘๐๒	๓	๘๕.๔๕	๒๑๓
รวมโรงงานในนิคมและในเขตประกอบการฯ	๕๘๔	๓๕๔,๑๑๘.๘๕	๑๕๗,๕๘๙	๕๘๗	๓๕๔,๒๐๔.๓๐	๑๕๗,๘๐๒	๓	๘๕.๔๕	๒๑๓
โรงงานอุตสาหกรรมนอกนิคม	๑,๗๗๗	๑๕๔,๓๔๑.๑๐	๑๑๑,๕๒๔	๑,๘๘๔	๒๑๑,๕๔๗.๓๔	๑๑๗,๑๕๗	๑๐๗	๑๗,๒๐๖.๒๔	๕,๖๗๓
รวมทั้งหมด	๒,๓๖๑	๕๐๘,๔๕๙.๙๕	๒๖๙,๑๑๓	๒,๔๗๑	๕๖๕,๗๕๑.๖๔	๒๗๔,๙๕๙	๑๑๐	๑๗,๒๘๑.๖๙	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 ผง 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	รวมยอดจำหน่าย ย้อนหลัง 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	๔๖๗,๕๕๓,๐๕๗	๑๖๒,๕๑๗,๖๕๕	๓๕,๗๕๓,๘๕๔	๑๕๘,๒๗๑,๕๕๗
๒	ท่าเรือ	๔๒,๐๐๑,๐๐๐	๔๔,๑๕๖,๗๕๕	๕๔,๐๐๐,๕๐๐	๑๔๐,๑๕๘,๒๕๕	๔๖,๗๑๘,๗๕๘	๑๐,๒๖๑,๒๐๗	๕๗,๐๑๙,๙๖๕
๓	นครหลวง	๑๖๗,๑๖๐,๑๐๐	๑๖๒,๖๗๐,๖๗๑	๒๐๐,๒๕๕,๒๐๐	๕๒๙,๐๘๖,๙๗๑	๑๗๖,๓๖๒,๙๙๐	๔๑,๘๐๖,๕๕๘	๒๑๑,๘๖๖,๕๕๘
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	๗๔,๐๕๗,๖๑๒	๑๖,๒๕๕,๕๓๕	๙๐,๓๑๖,๕๕๗
๗	บางปะหัน	๑๑๓,๐๐๐,๐๐๐	๑๑๗,๕๓๑,๑๕๐	๑๓๘,๐๐๐,๔๐๐	๓๖๘,๕๓๑,๕๕๐	๑๒๒,๘๔๓,๘๕๐	๒๗,๐๒๕,๖๕๗	๑๔๕,๘๕๗,๕๕๗
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	๑๒๓,๒๕๕,๖๕๕	๔๑,๔๑๘,๕๖๖	๕,๓๓๐,๑๐๕	๕๖,๗๕๕,๖๖๑
๑๐	ลาดบัวหลวง	๕๗,๐๐๐,๐๐๐	๕๘,๔๕๕,๕๕๕	๑๐๓,๐๐๐,๕๐๐	๒๑๘,๔๕๕,๕๕๕	๗๒,๘๑๘,๕๕๑	๒๑,๕๕๖,๓๓๓	๑๑๕,๘๖๑,๕๕๕
๑๑	วังน้อย	๕๗,๑๐๐,๐๐๐	๖๐,๖๕๕,๕๕๕	๗๔,๘๐๒,๓๐๐	๑๙๒,๕๕๗,๘๕๕	๖๔,๑๘๖,๙๖๑	๑๔,๑๒๐,๔๗๑	๗๘,๓๐๘,๕๕๕
๑๒	เสนา	๕๗,๕๐๐,๐๐๐	๕๕,๓๐๗,๑๕๕	๑๐๔,๐๐๐,๒๐๐	๒๑๖,๘๐๗,๓๕๕	๗๒,๕๖๙,๗๕๘	๒๑,๗๖๕,๘๖๖	๑๒๐,๗๐๑,๖๖๕
๑๓	บางซ้าย	๗๒,๗๐๐,๐๐๐	๗๕,๗๑๒,๕๕๕	๙๐,๐๐๑,๐๐๐	๒๓๘,๔๑๓,๕๕๕	๗๙,๔๗๑,๘๕๘	๑๗,๕๕๕,๑๒๗	๙๖,๙๖๗,๕๕๕
๑๔	อุทัย	๑๒๔,๐๐๐,๐๐๐	๑๒๒,๔๕๖,๓๕๗	๑๔๐,๐๐๑,๐๐๐	๓๘๖,๔๕๗,๓๕๗	๑๒๘,๘๑๖,๕๖๖	๒๘,๓๕๗,๑๕๖	๑๕๗,๐๖๐,๖๐๕
๑๕	มหาราช	๒๖๓,๐๐๐,๐๐๐	๒๖๐,๖๖๓,๖๐๖	๒๗๒,๐๐๐,๕๐๐	๘๐๕,๖๖๕,๐๐๖	๒๖๘,๘๘๘,๐๐๒	๕๕,๘๘๘,๓๖๐	๓๑๑,๘๖๕,๓๖๖
๑๖	บ้านแพรก	๕๑,๗๐๐,๐๐๐	๕๔,๑๐๕,๓๕๗	๖๕,๐๐๑,๐๐๐	๑๗๐,๘๐๖,๓๕๗	๕๖,๙๓๖,๗๕๘	๑๒,๕๖๖,๐๕๖	๖๙,๕๖๖,๘๑๓
	รวม	๑,๗๑๕,๑๑๑,๑๐๐	๑,๗๓๗,๕๕๖,๘๓๔	๒,๐๐๘,๐๘๑,๓๐๓	๕,๔๖๐,๗๕๗,๒๓๗	๑,๘๒๐,๐๕๕,๕๖๖	๔๐๐,๕๖๖,๗๖๑	๒,๒๒๐,๕๕๗,๑๘๑

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	๔,๐๙๙.๒๑๐	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	๓,๘๕๘,๕๘๕.๕๐
รวม	๗๘,๔๖๒,๗๗๔,๐๒๑.๘๕	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	๓๓๑,๕๖๕.๓๘	๓๖,๔๗๕,๘๘๘.๔๕	๖๔๑,๘๒๘,๕๑๒.๖๕
ภาษีสรรพสามิต	๓๒๒,๘๐๓,๖๕๕.๐๐	๕๒,๑๓๔,๖๗๕.๐๐	๓๗๕,๐๕๒,๘๗๕.๐๐
ภาษีเบียร์	๓,๗๕๕,๒๐๓,๔๖๓.๓๓	๕,๔๖๗,๕๒๐,๕๘๐.๓๓	๕,๓๘๕,๖๓๑,๖๕๖.๕๓
ภาษีสสุรา	๕,๐๕๕,๔๒๐.๒๘	๑๐,๕๒๔,๖๖๖.๕๓	๑๐,๔๖๕,๕๓๐.๖๓
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**  
**รายชื่อธนาคารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

(ติดต่อแล้ว 21 แห่งจาก 40 แห่งที่เลือก)

**ธนาคารชนชาติ (3/5)**

1. ธนาคารชนชาติ สาขาตลาดเจ้าพรหม สนใจ
2. ธนาคารชนชาติ สาขาโรจนะ  ติดต่อแล้ว
3. ธนาคารชนชาติ สาขาท่าเรือ-อยุธยา
4. ธนาคารชนชาติ สาขาอยุธยา  ติดต่อแล้ว
5. ธนาคารชนชาติ สาขาบางซ้าย
6. ธนาคารชนชาติ สาขาบางปะหัน
7. ธนาคารชนชาติ สาขาตลาดบัวหลวง
8. ธนาคารชนชาติ สาขาเสนา
9. ธนาคารชนชาติ สาขาพระนครศรีอยุธยา  ติดต่อแล้ว
10. ธนาคารชนชาติ สาขาอยุธยาพาร์ค
11. ธนาคารชนชาติ สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อยุธยา สนใจ

**ธนาคารทหารไทย (2/2)**

1. ธนาคารทหารไทย สาขาอยุธยา  ติดต่อแล้ว
2. ธนาคารทหารไทย สาขาอยุธยา พาร์ค
3. ธนาคารทหารไทย สาขาประตูน้ำพระอินทร์
4. ธนาคารทหารไทย สาขาอภัย-อยุธยา  ติดต่อแล้ว
5. ธนาคารทหารไทย สาขาวังน้อย
6. ธนาคารทหารไทย สาขาบางบาล

**ธนาคารกรุงไทย (2/4)**

1. ธนาคารกรุงไทย สาขาอยุธยา  ติดต่อแล้ว
2. ธนาคารกรุงไทย สาขาโรจนะ  ติดต่อแล้ว
3. ธนาคารกรุงไทย สาขาตลาดหัวรอ สนใจ
4. ธนาคารกรุงไทย สาขาศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค

5. ธนาคารกรุงไทย สาขาโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา
  6. ธนาคารกรุงไทย สาขาศูนย์ราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  7. ธนาคารกรุงไทย สาขาผักไห่
  8. ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือ
  9. ธนาคารกรุงไทย สาขาเสนา
  10. ธนาคารกรุงไทย สาขาภาชี
  11. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางปะอิน
  12. ธนาคารกรุงไทย สาขาประตูน้ำพระอินทร์
  13. ธนาคารกรุงไทย สาขาบึงขี้ อยุธยา
  14. ธนาคารกรุงไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมโรจนะ สนใจ
- ธนาคารกรุงเทพ (3/5)**
1. ธนาคารกรุงเทพ สาขาอยุธยา  คิดต่อแล้ว
  2. ธนาคารกรุงเทพ สาขาศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค
  3. ธนาคารกรุงเทพ สาขาตลาดเจ้าพรหม อยุธยา สนใจ
  4. ธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ สนใจ
  5. ธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนโรจนะ-อยุธยา  คิดต่อแล้ว
  6. ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน
  7. ธนาคารกรุงเทพ สาขาประตูน้ำพระอินทร์
  8. ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงขี้ อยุธยา
  9. ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมไฮเทค
  10. ธนาคารกรุงเทพ สาขาเทศบาล ไล่ตัส บางปะอิน
  11. ธนาคารกรุงเทพ สาขาวังน้อย อยุธยา
  12. ธนาคารกรุงเทพ สาขาท่าเรือ อยุธยา
  13. ธนาคารกรุงเทพ สาขาเสนา
  14. ธนาคารกรุงเทพ สาขาเทศบาล ไล่ตัส เสนา อยุธยา
  15. ธนาคารกรุงเทพ สาขานครหลวง อยุธยา  คิดต่อแล้ว
- ธนาคารกสิกรไทย (2/5)**
1. ธนาคารกสิกรไทย สาขาอยุธยา  คิดต่อแล้ว
  2. ธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยตลาดหัวรอ อยุธยา สนใจ
  3. ธนาคารกสิกรไทย สาขาไล่ตัส อยุธยา
  4. ธนาคารกสิกรไทย สาขาเสนา

5. ธนาคารกสิกรไทย สาขาประตูน้ำพระอินทร์
6. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ สนใจ
7. ธนาคารกสิกรไทย สาขาบึงชี อูธรยา
8. ธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อูธรยา
9. ธนาคารกสิกรไทย สาขาตลาดนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน
10. ธนาคารกสิกรไทย สาขาผักไห่
11. ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนโรจนะ อูธรยา  คิดต่อแล้ว
12. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ 2
13. ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้อย

#### **ธนาคารไทยพาณิชย์ (2/4)**

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอูธรยา  คิดต่อแล้ว
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนโรจนะ (อูธรยา)  คิดต่อแล้ว
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอูธรยาพาร์ค
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอูธรยาพาร์ค 2
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน
6. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาประตูน้ำพระอินทร์
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยตลาดบางปะอิน
8. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยโรจนะ สนใจ
9. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค
10. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน
11. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอย บึงชี อูธรยา
12. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาภาชี
13. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าเรือ (อูธรยา)
14. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาวังน้อย
15. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเสนา
16. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาแอม โปมอลล์ (อูธรยา)
17. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเทศบาล ไล่ตัส เสนา
18. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานิคมอุตสาหกรรมโรจนะ สนใจ

#### **ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2/3)**

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาพระนครศรีอยุธยา  คิดต่อแล้ว
2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนโรจนะ (อูธรยา)  คิดต่อแล้ว

3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาวังน้อย
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาท่าเรือ
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางไทร
6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาลาดบัวหลวง
7. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ สนใจ
8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาเสนา
9. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน
10. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาประตูน้ำพระอินทร์
11. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานิคมอุตสาหกรรมไฮเทค
12. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบึงกิ้ง ออยุธยา

#### ธนาคารออมสิน (4/5)

1. ธนาคารออมสิน สาขาพระนครศรีอยุธยา  ติดต่อแล้ว
2. ธนาคารออมสิน สาขาเจ้าพระม  ติดต่อแล้ว
3. ธนาคารออมสิน สาขาลองสวนพลู สนใจ
4. ธนาคารออมสิน สาขาเสนา
5. ธนาคารออมสิน สาขาภาษี
6. ธนาคารออมสิน สาขาท่าเรือ (อยุธยา)
7. ธนาคารออมสิน สาขาผักไห่
8. ธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพรก
9. ธนาคารออมสิน สาขามหาราช
10. ธนาคารออมสิน สาขาบางปะอิน
11. ธนาคารออมสิน สาขาประตูน้ำพระอินทร์
12. ธนาคารออมสิน สาขาอุทัย  ติดต่อแล้ว
13. ธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน
14. ธนาคารออมสิน สาขานครหลวง  ติดต่อแล้ว
15. ธนาคารออมสิน สาขาลาดบัวหลวง
16. ธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย
17. ธนาคารออมสิน สาขาบางซ้าย

#### ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (1/1)

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพระนครศรีอยุธยา  ติดต่อแล้ว

### ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (0/0)

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพระนครศรีอยุธยา
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย
3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเสนา
4. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือ
5. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาลาดบัวหลวง
6. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางปะอิน
7. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางปะหัน
8. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัย
9. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาผักไห่
10. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางซ้าย

### ธนาคารเกียรตินาคิน (0/1)

1. ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาพระนครศรีอยุธยา สนใจ

### ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (0/1)

1. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพระนครศรีอยุธยา สนใจ

### ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (0/1)

1. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาพระนครศรีอยุธยา สนใจ

### ธนาคารยูโอบี (0/1)

1. ธนาคารยูโอบี สาขาพระนครศรีอยุธยา สนใจ

### ธนาคารทีสโก้ (0/1)

1. ธนาคารทีสโก้ สาขาอยุธยา สนใจ



## ภาคผนวก ก

## 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
- อพาร์ทเมนต์
- 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

- ซูเปอร์ในห้างสรรพสินค้า
- 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 \_\_\_\_\_

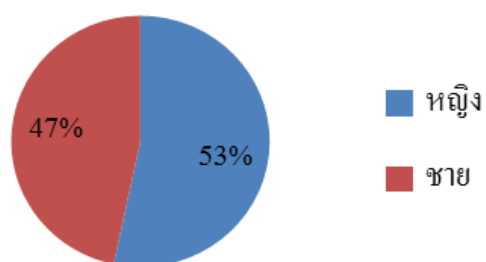
19. หากผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติมจะส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจซื้ออย่างน้อยในระดับใด

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

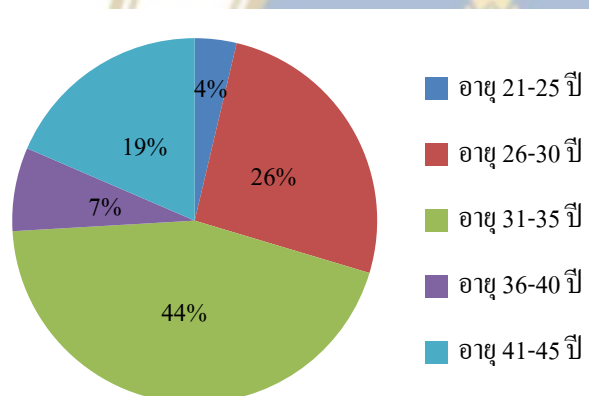


## ผลการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม จำนวน 60 ชุดในพื้นที่เมืองจังหวัดอยุธยา

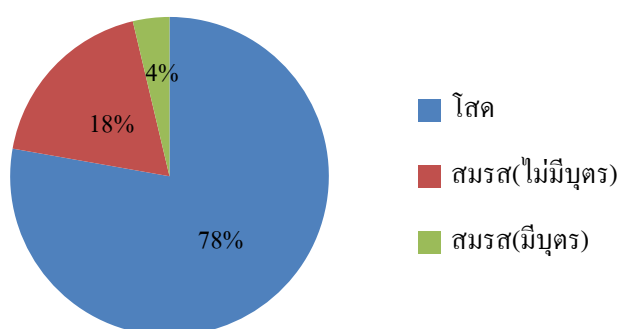
เพศ



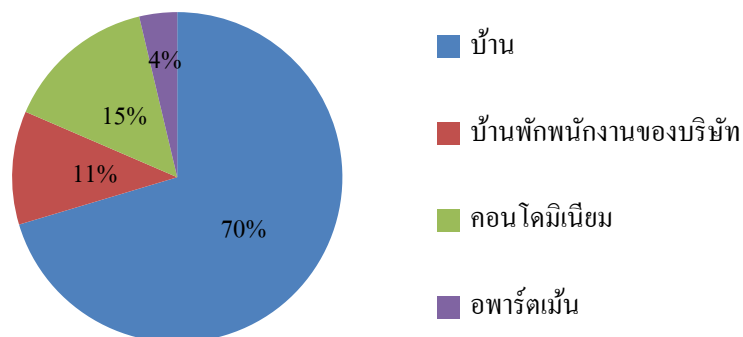
อายุ



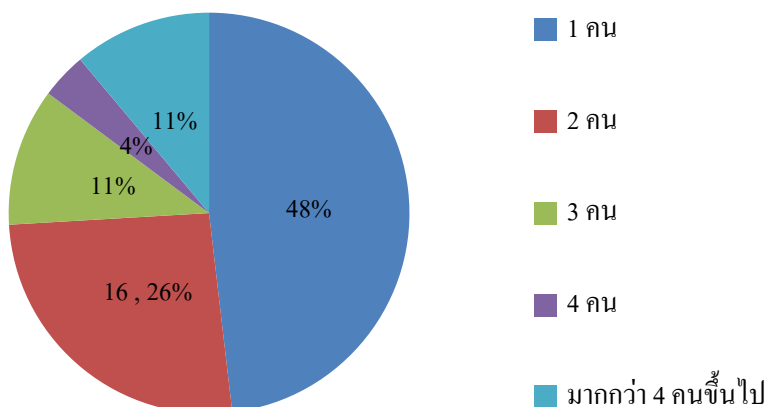
สถานภาพ



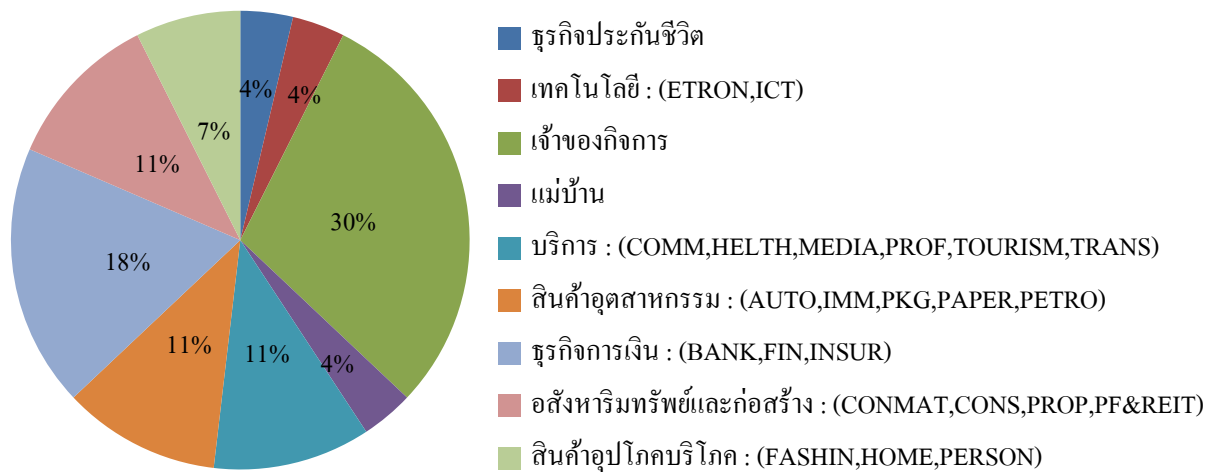
ลักษณะที่พักอาศัย



จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่รวมผู้ตอบแบบสอบถาม

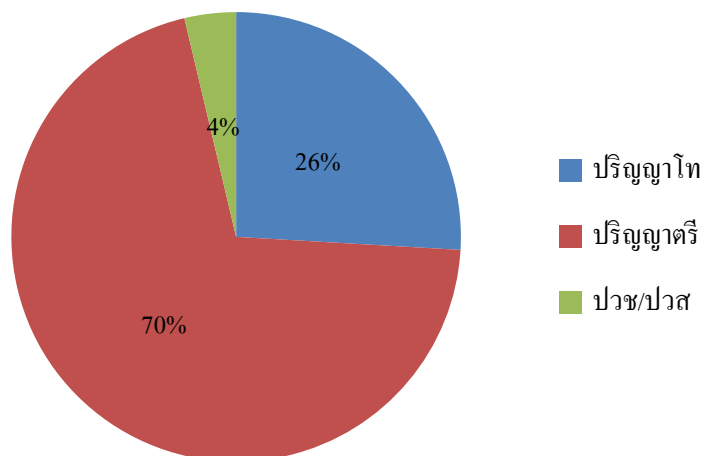


กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทที่ท่านทำอยู่

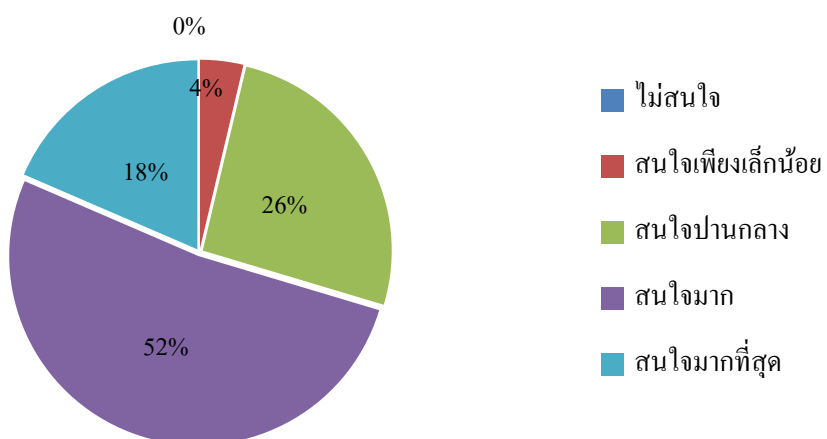




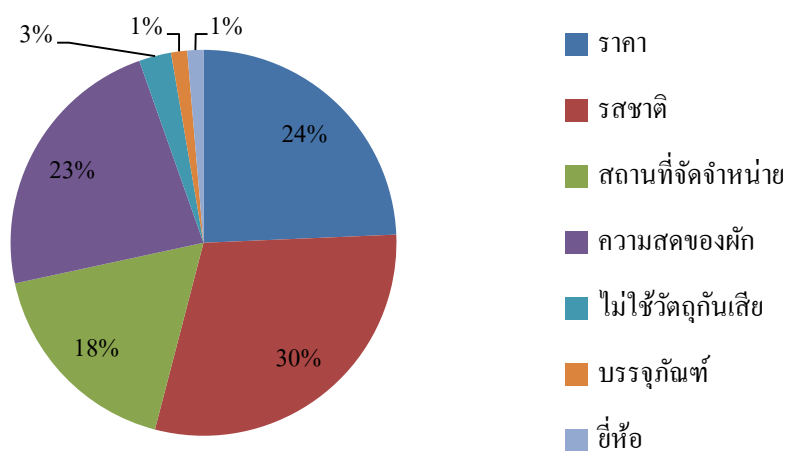
## ระดับการศึกษา



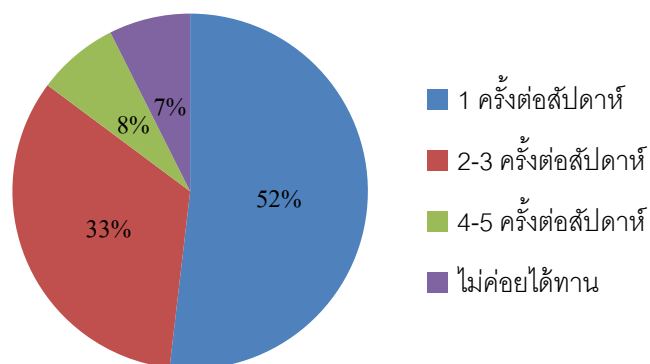
## คุณมีความสนใจในอาหารสุขภาพอยู่ในระดับใด



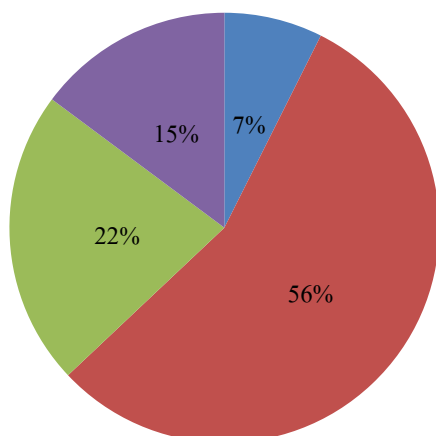
ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรก



คุณทานสลัดบ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์

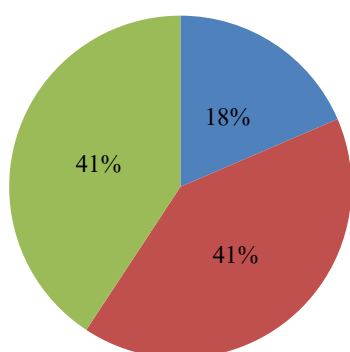


ถ้ามีผ้าให้คุณเลือกทาน ผักชนิดใดที่คุณจะเลือกทานเป็นสิ่งแรก



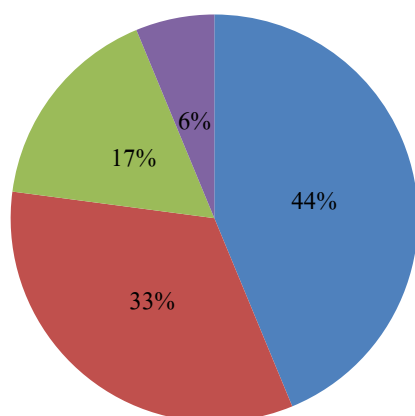
- ผักไฮโดรโปนิคส์ : (ปลูกในสารละลายแบบไม่ใช้ดิน)
- ผักออร์แกนิก : (ปลูกแบบไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือถ้าใช้ก็น้อยมากและไม่ใช้ยาฆ่าแมลง)
- ผักปลอดสารพิษ : (ปลูกแบบใช้ปุ๋ยเคมีแต่ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง)
- ผักที่นำไปตามท้องตลาด

ปกติคุณซื้อผักและน้ำสลัดแยกกัน หรือ แบบสลัดผักชุดสำเร็จรูปพร้อมทาน



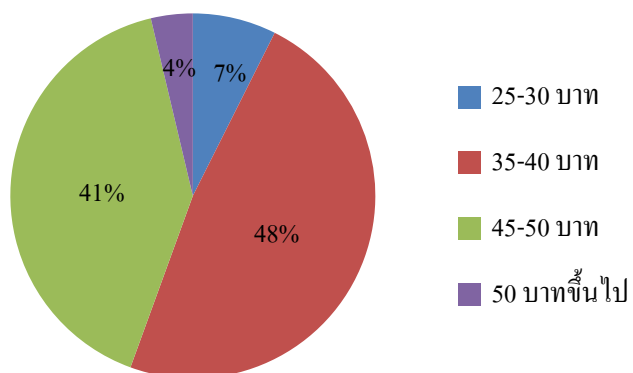
- ซื้อแยก
- ซื้อแบบชุดสำเร็จรูปพร้อมทาน
- ซื้อทั้ง 2 แบบ

สถานที่ใดที่คุณนิยมไปซื้อผักและน้ำสลัดเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

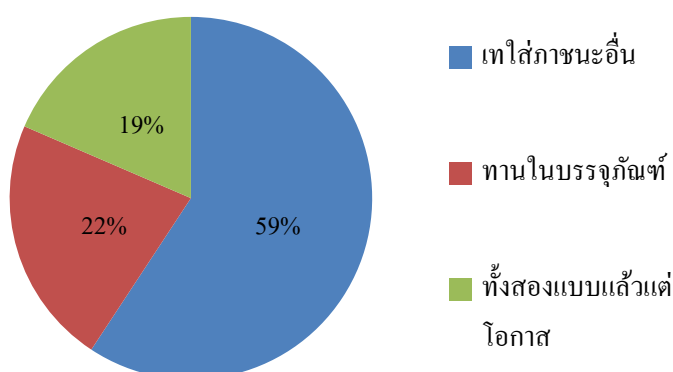


- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ตลาดทั่วไป : (ตลาดสด/ตลาดนัด)
- shop ในห้างสรรพสินค้า
- จากผู้ผลิตโดยตรงเช่นฟาร์มผัก

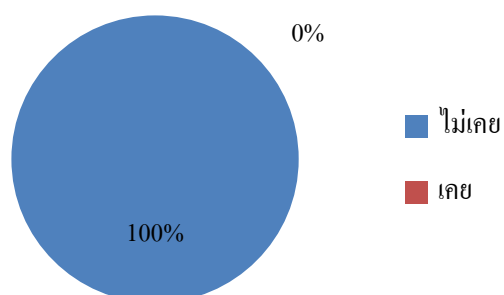
ราคาที่เหมาะสม สำหรับสลัดผักเพื่อสุขภาพ 1 ถ้วย (ปริมาณต่อถ้วยเพื่อทดแทนอาหาร 1 มื้อ)



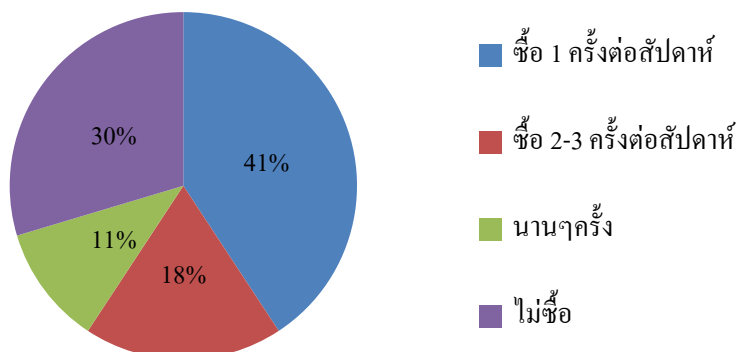
ปกติคุณทานสลัดด้วยวิธีใด



คุณเคยสั่งอาหาร delivery ผ่านช่องทาง facebook หรือ IG หรือไม่



คุณมีการซื้อสตั๊ดไปฝากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวหรือไม่



หากผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติมจะส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจซื้ออย่างน้อยในระดับใด( 1-5)

