

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1	อัตราการป่วยด้วยโรคที่ป้องกันได้
ตารางที่ 2-1	ตารางแสดงภาพรวมการวิเคราะห์ Five Forces ของผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช
ตารางที่ 2-2	ตารางคู่แข่งทางตรง
ตารางที่ 2-3	ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสาลี
ตารางที่ 2-4	ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์
ตารางที่ 2-5	ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิ
ตารางที่ 2-6	ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวกล้อง
ตารางที่ 2-7	ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิ
ตารางที่ 3-1	ตารางแสดงสถานภาพทางสังคมเทียบกับรายได้ต่อครัวเรือน
ตารางที่ 4-1	สิ่งที่เลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก
ตารางที่ 4-2	โอกาสที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก
ตารางที่ 4-3	Model Summary จากการวิเคราะห์ Regression
ตารางที่ 4-4	ตาราง Coefficients
ตารางที่ 4-5	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับข้าวธัญพืชกับโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืช
ตารางที่ 5-1	TOWS Matrix แสดงกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่วิเคราะห์จาก SWOT Analysis
ตารางที่ 5-2	ตาราง TOWS Matrix Strategies กับ Functional Strategies
ตารางที่ 5-3	ตารางแสดงเป้าหมายขององค์กร
ตารางที่ 5-4	ตาราง Ansoff's Product /Market Extension Grid
ตารางที่ 6-1	สูตรผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์ที่มีจำหน่าย
ตารางที่ 6-2	คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสูตร
ตารางที่ 6-3	ต้นทุนของแต่ละสูตร
ตารางที่ 6-4	การเปรียบเทียบสูตรระหว่างข้าวทิพย์และคู่แข่ง
ตารางที่ 6-5	ตารางเปรียบเทียบราคาข้าวทิพย์กับคู่แข่ง

ตารางที่ 6-6	แนวทางของกลยุทธ์การตั้งราคา	6-6
ตารางที่ 6-7	การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและราคา	6-7
ตารางที่ 6-8	ตารางเปรียบเทียบราคาข้าวทิพย์กับคู่แข่ง	6-8
ตารางที่ 6-9	ต้นทุนบรรจุภัณฑ์	6-9
ตารางที่ 6-10	ตารางแผนปฏิบัติการปี 2551	6-20
ตารางที่ 6-11	ตารางแผนการตลาด	6-21
ตารางที่ 6-12	ตารางแผนปฏิบัติการรายปี	6-22
ตารางที่ 9-1	รายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ข้าวทิพย์ จำกัด	9-2
ตารางที่ 9-2	ความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์สำหรับท็อปส์ มาร์เก็ต	9-3
ตารางที่ 9-3	ความน่าจะเป็นปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์ผ่าน Top Market	9-4
ตารางที่ 9-4	การประมาณการจำนวนผู้ป่วยในต่อวัน	9-4
ตารางที่ 9-5	ความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าในโรงพยาบาล	9-5
ตารางที่ 9-6	ความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์สำหรับร้านค้าในโรงพยาบาล	9-6
ตารางที่ 9-7	การประมาณการยอดขายสำหรับร้านค้าในโรงพยาบาล	9-6
ตารางที่ 9-8	ความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์ สำหรับงาน Thailand Best Buy	9-7
ตารางที่ 9-9	การประมาณการยอดขายสำหรับงาน Thailand Best Buy	9-8
ตารางที่ 9-10	ความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์สำหรับอาคารสำนักงาน	9-9
ตารางที่ 9-11	การประมาณการยอดขายสำหรับอาคารสำนักงาน	9-9
ตารางที่ 9-12	ตารางแสดงอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย	9-10
ตารางที่ 9-13	ตารางแสดงอัตราต้นทุนวัตถุดิบของ ขนาด 1 กิโลกรัม	9-10
ตารางที่ 9-14	ตารางแสดงอัตราต้นทุนวัตถุดิบของ ขนาด 2 กิโลกรัม	9-11
ตารางที่ 9-15	ตารางแสดงอัตราต้นทุนวัตถุดิบของ ชุดของขวัญข้าวทิพย์ ขนาด 1 กิโลกรัม	9-11
ตารางที่ 9-16	ตารางแสดงอัตราต้นทุนวัตถุดิบของ ชุดของขวัญข้าวทิพย์ ขนาด 2 กิโลกรัม	9-11
ตารางที่ 9-17	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	9-11

ตารางที่ 9-18	ตารางแสดงต้นทุนค่าตกแต่งและติดตั้ง	9-13
ตารางที่ 9-19	ตารางแสดงต้นทุนค่าอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน	9-14
ตารางที่ 9-20	ตารางแสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ	9-14
ตารางที่ 9-21	ตาราง Free Cash Flow	9-18
ตารางที่ 9-22	Sensitivity Analysis กรณีมีเปลี่ยนแปลงในต้นทุนวัตถุดิบ ปริมาณขาย หรือ ราคาขาย	9-20
ตารางที่ 9-23	ตารางแสดงผลตอบแทนจากการลงทุน	9-21
ตารางที่ 9-24	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	9-22
ตารางที่ 9-25	ค่า ROE รายปี ของปี 2551-2555	9-23