

สารบัญรูปภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2-1	Five Forces Model	2-8
ภาพที่ 3-1	สูตรที่มีจำหน่าย	3-5
ภาพที่ 3-2	คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสูตร	3-5
ภาพที่ 3-3	องค์ประกอบ 10 ส่วนของ Business Model	3-7
ภาพที่ 3-4	ภาพแสดงการวางตำแหน่ง (Positioning) ของ “ข้าวทิพย์”	3-13
ภาพที่ 4-1	แสดงความสัมพันธ์ของคำถามในแบบสอบถาม และผลที่คาดว่าจะได้รับการวิเคราะห์	4-8
ภาพที่ 4-2	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ	4-9
ภาพที่ 4-3	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	4-10
ภาพที่ 4-4	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	4-11
ภาพที่ 4-5	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	4-11
ภาพที่ 4-6	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	4-12
ภาพที่ 4-7	สาเหตุที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ	4-13
ภาพที่ 4-8	สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ	4-14
ภาพที่ 4-9	สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกรับประทานข้าวธัญพืช	4-15
ภาพที่ 4-10	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเป็นประจำจำแนกตามอายุ	4-16
ภาพที่ 4-11	สัดส่วนผู้ที่รับประทานข้าวธัญพืชภายในครอบครัว	4-17
ภาพที่ 4-12	สัดส่วนมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวธัญพืช	4-17
ภาพที่ 4-13	สัดส่วนความถี่ในการรับประทานข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง	4-18
ภาพที่ 4-14	สัดส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวธัญพืช	4-19
ภาพที่ 4-15	สัดส่วนราคาข้าวธัญพืชหนึ่งกิโลกรัมที่กลุ่มตัวอย่าง ที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำคิดว่าเหมาะสม	4-19
ภาพที่ 4-16	สัดส่วนราคาข้าวธัญพืชหนึ่งกิโลกรัมที่กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำคิดว่าเหมาะสม	4-20
ภาพที่ 4-17	สัดส่วนปริมาณการซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง	4-21

	ที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำในแต่ละครั้ง	
ภาพที่ 4-18	สัดส่วนผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวธัญพืช	4-21
ภาพที่ 4-19	สัดส่วนโอกาสที่จะซื้อข้าวธัญพืชสำหรับกลุ่มที่รับประทานเป็นประจำ	4-22
ภาพที่ 4-20	สัดส่วนโอกาสที่จะซื้อข้าวธัญพืช	4-23
ภาพที่ 4-21	โอกาสในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก	4-24
ภาพที่ 4-22	สัดส่วนความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าโรงพยาบาล	4-25
ภาพที่ 4-23	ปริมาณการเลือกซื้อข้าวธัญพืชในแต่ละครั้งของ กลุ่มที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก	4-25
ภาพที่ 4-24	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าในโรงพยาบาลของ กลุ่มที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก	4-26
ภาพที่ 4-25	สัดส่วนสื่อที่ผู้บริโภคประทับใจเกี่ยวกับข้าวธัญพืช	4-29
ภาพที่ 4-26	สัดส่วนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ผู้บริโภคประทับใจ เกี่ยวกับข้าวธัญพืชกับโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืช	4-30
ภาพที่ 5-1	Generic Business Level Strategy	5-8
ภาพที่ 6-1	ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่าย	6-5
ภาพที่ 7-1	แผนภาพแสดงการจัดตั้งโรงงานและโกดังสำหรับเก็บสินค้า	7-3
ภาพที่ 7-2	แผนภาพแสดงขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	7-4
ภาพที่ 7-3	แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้าและการบรรจุหีบห่อ	7-6
ภาพที่ 7-4	แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญข้าวธัญพืช	7-7
ภาพที่ 7-5	แผนภาพแสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	7-8
ภาพที่ 7-6	แผนภาพแสดงขั้นตอนการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัด Event ภายในโรงพยาบาล	7-9
ภาพที่ 7-7	แผนภาพแสดงขั้นตอนการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัด Event ภายใน Office Building และงานนิทรรศการ	7-10
ภาพที่ 7-8	แผนภาพแสดงขั้นตอนการทำกิจกรรมทางการตลาดภายใน Super Market	7-11
ภาพที่ 8-1	โครงสร้างองค์กร	8-1