

บทที่ 3

ภาพรวมองค์กร

แผนธุรกิจข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” นี้จะดำเนินการจัดตั้งขึ้นภายใต้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า

“บริษัท ข้าวทิพย์ จำกัด”

ซึ่งจากนี้ไปจะใช้ชื่อแทนในการกล่าวถึงว่า “ข้าวทิพย์”

ระยะเวลาเริ่มดำเนินการ

เริ่มก่อตั้ง เดือนมกราคม พ.ศ. 2551

เริ่มดำเนินกิจการ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551

ในการดำเนินธุรกิจ “ข้าวทิพย์” นั้น นอกจากผลตอบแทนที่เหมาะสมจากการลงทุนแล้ว ยังมีสิ่งที่มีมุ่งหวังจากการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ต่างๆ นั้นประกอบด้วย

- ด้านลูกค้า (ผู้บริโภค) ได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ ทั้งจากข้าวและธัญพืชนานาชนิด ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารที่อุดมคุณค่า ลดความยุ่งยากในการซื้อโดยผู้บริโภคไม่ต้องเลือกซื้อสินค้าหลายชนิดเพื่อนำมาปรุง อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกในด้านการปรุง เพราะสามารถหุงข้าวธัญพืชได้เช่นเดียวกับการหุงข้าวในแบบปกติ เพราะธัญพืชที่เป็นส่วนประกอบผ่านการแปรรูปให้สุกและทำการอบแห้งแล้ว สามารถหุงสุกพร้อมกับข้าวได้ทันที นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และช่วยในเรื่องการเก็บรักษาเพราะบรรจุอยู่ในถุงสุญญากาศ

นอกจากนี้ยังมีการทำบรรจุภัณฑ์ในอีกรูปแบบ เป็นชุดของขวัญข้าวธัญพืช มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปเป็นของฝาก หรือของขวัญ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อหาสินค้าเพื่อนำไปเป็นของเยี่ยมผู้ป่วยตามร้านค้า ณ โรงพยาบาล หรือนำไปเป็นของขวัญและของฝากในโอกาสต่างๆ ในช่วงเทศกาล

- ด้านสังคม ได้แก่ การส่งเสริมให้คนในสังคมบริโภคอาหารที่ให้ประโยชน์ และถูกหลักโภชนาการ ซึ่งการบริโภคที่ดีจะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมด้วย ป้องกันปัญหาด้านการเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์

นอกจากนี้ในช่วงเทศกาล ผลิตภัณฑ์ข้าวฉั้วญพีชยังเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิด “การให้” ซึ่งแสดงถึงความห่วงใยซึ่งกันและกัน ทั้งด้านการรักและห่วงใยคนใกล้ชิด ผู้ใหญ่ที่นับถือ เพื่อนฝูง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดการประพฤติปฏิบัติดังนี้ จะช่วยให้สังคมเกิดความกลมเกลียวสามัคคี และทำให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมนั้นๆ ดีขึ้น เป็นการมอบสิ่งที่ดีให้แก่กัน

- ด้านบุคลากรขององค์กร ได้แก่ การเป็นองค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจในบรรยากาศการทำงานที่เป็นกันเอง รวมถึงการจัดสรรให้มีสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บุคลากร
- ด้านผู้ประกอบการ (ผู้ลงทุน) การมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรมให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส พร้อมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังได้นั้น จำเป็นต้องทำการกำหนดภาพรวมขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อเป็นต้นแบบและแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 วิสัยทัศน์และภารกิจ (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ข้าวทิพย์” จะเป็นผู้นำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฉั้วญพีช และส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในคุณค่าของข้าวฉั้วญพีช ตลอดจนมีการผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า รวมถึงการสร้างชุดของข้าวฉั้วญพีช เพื่อเป็นสื่อในการให้ในโอกาสและเทศกาลต่างๆ

ภารกิจ (Mission) เพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้ ภารกิจจะต้อง

- สร้างและพัฒนาสูตรข้าวฉั้วญพีชที่มีคุณภาพและเหมาะสม รวมถึงการกำหนดรูปแบบการผลิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตามความนิยมของสังคม
- พัฒนาระบบบริหารและพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีศักยภาพ มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีความภาคภูมิใจต่อองค์กร
- สร้างและพัฒนาสื่อต่างๆ ที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและเป็นไปในทางที่สร้างสรรค์
- ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

- สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยการเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชที่ผู้บริโภค คิดถึงเป็นลำดับแรก (Top of Mind) เป็นอาหารที่มีคุณภาพและอุดมไปด้วยคุณค่าอาหารสูง
- สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อสร้างเป็นจุดของข้าวธัญพืช เหมาะกับการให้เป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะช่วงเทศกาล
- มีการวางระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยนำเทคโนโลยีที่มีประโยชน์มาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

สโลแกน (Slogan)

“ข้าวทิพย์ สรรหาธัญพืชดี ๆ อุดมคุณค่า เพื่อคนที่คุณใส่ใจ” เพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า อุดมไปด้วยข้าวและธัญพืชนานาชนิด ที่ให้สารอาหารที่มีประโยชน์ช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟู สุขภาพร่างกายให้แก่ผู้รับประทาน

เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal)

สำหรับโครงการ “ข้าวธัญพืช (“ข้าวทิพย์”)” ได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- สร้าง Awareness ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงสร้าง Knowledge ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- สามารถกำหนดแนวทางและรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม สามารถพัฒนาตนเองให้สามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้
- สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- มีการบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

2. เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)

- สามารถสร้าง Brand Loyalty แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ รวมถึงเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง
- สามารถขยายเพิ่มพื้นที่จำหน่ายได้ในพื้นที่อื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B (Business to Business) เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มขึ้นได้
- สามารถพัฒนาสูตรข้าวธัญพืชให้มีลักษณะสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

- สามารถขยายธุรกิจการจัดจำหน่ายชุดของขวัญข้าวธัญพืช ในช่วงเทศกาล
- สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่เหมาะสมแก่การลงทุนได้

3. เป้าหมายระยะยาว (มากกว่า 5 ปีขึ้นไป)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพ
- สามารถพัฒนาและขยายรูปแบบในการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางและครบวงจรมากขึ้น
- สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่เหมาะสมมากขึ้น ซึ่งจุดนี้ให้เกิดการขยายการลงทุนได้มากขึ้น

3.2 ลักษณะของธุรกิจ

● แนวคิดผลิตภัณฑ์

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช โดยแต่ละชนิดจะประกอบไปด้วยข้าวผสมกับธัญพืชนานาชนิดแตกต่างกันไปแต่ละสูตร ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 สูตร สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมี 2 แบบ คือ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม ซึ่งจากแบบสอบถามชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวธัญพืชในแต่ละครั้ง โดยอันดับแรกจะเลือกที่ขนาด 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ขนาด 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.4

ซึ่งข้าวธัญพืชแต่ละสูตรนั้น จะถูกบรรจุอยู่ในห่อสุญญากาศ เพื่อความสะดวก ปลอดภัย และยืดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 1 ปี

นอกจากนี้จะมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มหีบห่อข้าวธัญพืชบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม เพื่อให้เป็นชุดของขวัญข้าวธัญพืช โดยบรรจุกล่องหรือบรรจุลงกระเช้า เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ และในช่วงเทศกาล โดยชนิดกล่อง จะเป็นกล่องที่ทำจากหวาย โดยบรรจุข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม และแบบกระเช้าจะมีขนาด 2 กิโลกรัม

สูตรที่มีจำหน่าย



ภาพที่ 3-1 สูตรที่มีจำหน่าย

คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสูตร

คุณค่าทางโภชนาการ		
ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา, โลหิตจาง, โรคมะเร็ง ข้าวมันปู ช่วยป้องกันเหน็บชา, โลหิตจาง ถั่วเหลือง มีเส้นใยสูง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้, ป้องกันโรคหัวใจ ถั่วแดง ป้องกันโรคมะเร็ง โรคเหน็บชา ถั่วเขียว ช่วยระบบประสาท, บำรุงโลหิต, ช่วยขับพิษ, บรรเทาอาการปวดข้อ	ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา, โลหิตจาง, โรคมะเร็ง ข้าวมันปู ช่วยป้องกันเหน็บชา, โลหิตจาง ข้าวโพด เพิ่มเส้นใยอาหาร, ช่วยระบบขับถ่าย ถั่วเหลือง มีเส้นใยสูง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้, ป้องกันโรคหัวใจ เมล็ดฟักทอง ช่วยให้ระบบขับถ่ายในร่างกายนุ่มลื่น	ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา, โลหิตจาง, โรคมะเร็ง ข้าวมันปู ช่วยป้องกันเหน็บชา, โลหิตจาง ข้าวสาลี ช่วยป้องกันเหน็บชา, บำรุงกระดูก ป้องกันความดันโลหิต, มะเร็งลำไส้ ข้าวโพด เพิ่มเส้นใยอาหาร, ช่วยระบบขับถ่าย เมล็ดฟักทอง ช่วยให้ระบบขับถ่ายในร่างกายนุ่มลื่น

ภาพที่ 3-2 คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสูตร

● แนวคิดธุรกิจ

“ข้าวทิพย์” เป็นข้าวธัญพืช ที่มีการคัดสรรข้าวที่มีคุณประโยชน์ และมีสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าข้าวสารหรือข้าวกล้องที่มีขายตามท้องตลาด โดยส่วนประกอบของ “ข้าวทิพย์” จะประกอบด้วยธัญพืชอบแห้งนานาชนิด ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์แก่การบำรุงร่างกายเหมาะสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ที่จำเป็นต้องการรับประทานอาหารที่ให้สารอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และเหมาะสมกับภาวะโภชนาการของผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้ “ข้าวทิพย์” มีกระบวนการแปรรูปจากวัตถุดิบอย่างถูกกรรมวิธี และถูกหลักอนามัยจนได้สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อนำเสนอสู่ตลาด มีการใส่ใจในการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี นำหนักตามมาตรฐานที่ระบุ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความสะดวกและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนคุณค่าอาหารที่ได้รับจากการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบอาหารรับประทานได้ในครอบครัวเหมาะสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทได้มีแนวความคิดที่จะทำ ชุดของขวัญข้าวธัญพืช สำหรับในช่วงเทศกาลและในโอกาสต่างๆ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ดูทรงคุณค่าต่อการให้ และให้ผู้รับรู้สึกถึงความตั้งใจและความ

ปรารถนาดีของผู้ให้ ผลลัพธ์ของ “ข้าวทิพย์” จึงมีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญและของฝาก ไม่ว่าจะนำไปฝากผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ หรือนำไปให้กับญาติ เพื่อน หรือผู้ใหญ่ที่นับถือในโอกาสต่างๆ

โดยประโยชน์ที่ผู้รับและผู้ให้จะได้ก็คือ **“ข้าวทิพย์” ของขวัญที่ทรงคุณค่า เหมาะสำหรับการส่งมอบความรู้สึกที่ดีให้แก่นัก** โดยชุดของขวัญข้าวธัญพืชนี้จะมีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล ส่วนในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลจะมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าตามโรงพยาบาล เพราะเป็นช่องทางที่สามารถจำหน่ายชุดของขวัญประเภทอาหารเพื่อสุขภาพได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากมีความต้องการของผู้ซื้อชุดของขวัญ เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล ซึ่งการจัดจำหน่ายในผลลัพธ์ชุดของขวัญข้าวธัญพืชจะทำให้สินค้ามีคุณค่าสูง ในสายตาผู้บริโภค

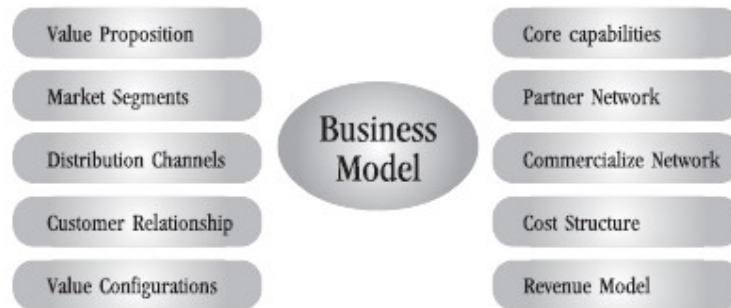
Business Model

Business Model ของ ข้าวทิพย์ คือ เป็นธุรกิจจำหน่ายข้าวธัญพืช โดยทางบริษัท ได้นำ Business Model ตามที่ปรากฏในการอ้างอิงปัจจุบัน จาก Wikipedia, The free encyclopedia ได้ระบุคำจำกัดความของ Business Model ไว้คือ

“A conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing the business logic of a specific firm. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and of the architecture of the firm and its network of partners for creating, making and delivering this value and relationship capital, to generate profitable and sustainable revenue streams.”

เครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วยการแสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะหรือความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กร และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้างและ การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไร และกระแสรายรับอย่างยั่งยืน¹ องค์ประกอบต่างๆ 10 ประการที่ Business Model ควรมีอยู่ หรือได้รับการคิดหรือวางแผนในการกำหนดขึ้น ตามภาพที่ 3-3

¹ Wikipedia: The free encyclopedia, Osterwalder, Pigneur and Tucci (2005)



ภาพที่ 3.3 องค์ประกอบ 10 ส่วนของ Business Model

Value Proposition สินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) หรือสามารถตอบสนองความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้า ได้โดยมีการนำเสนอคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์”

- ข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” เป็นข้าวที่อุดมไปด้วยสารอาหารต่างๆ เหมาะแก่ผู้ที่ต้องการที่จะบำรุงสุขภาพ และผู้ที่มีปัญหาทางด้านโภชนาการ เพราะเป็นข้าวที่อุดมไปด้วยข้าวและธัญพืชนานาชนิด ได้แก่ ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา โลหิตจาง โรคมะเร็ง ถังเหลือง ช่วยลดคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ งามขาว ป้องกันโรคหัวใจและบำรุงประสาท เป็นต้น
- ข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” เป็นข้าวที่ช่วยประหยัดเวลาให้แก่ผู้ที่ต้องการบริโภคข้าวผสมกับธัญพืช เนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหาการต้องเสียเวลาเลือกซื้อธัญพืชหลายๆ ชนิดเพื่อมาปรุง
- ข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” สามารถหุงเสร็จได้ในคราวเดียว ช่วยประหยัดเวลาของผู้ปรุง โดยสามารถหุงในลักษณะการหุงข้าวสวยโดยปกติ เนื่องจากธัญพืชที่นำมาบรรจุรวมผ่านกระบวนการแปรรูปและการถนอมอาหาร เพื่อเป็นธัญพืชสำเร็จรูปพร้อมปรุงได้ทันที
- การตกแต่งของชุดของขวัญข้าวธัญพืชที่มีความสวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ
- ผู้ซื้อได้ชุดของขวัญข้าวธัญพืชเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก หรือเป็นสิ่งของเพื่อแสดงน้ำใจ โดยการมอบชุดของขวัญข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” นอกจากจะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายที่ดีในความอุดมสมบูรณ์แล้ว ยังแสดงถึงความใส่ใจแก่ผู้รับมอบอีกด้วย คือ การใส่ใจมอบสิ่งที่ดีเพื่อบำรุงสุขภาพให้แก่ผู้รับ และยังเป็นอาหารที่ผู้ที่มีปัญหาด้านโภชนาการสามารถบริโภคได้

Market Segments กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทั่วไปหรือมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ในการที่จะสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) หรือสามารถตอบสนองความพึงพอใจ (Satisfaction) ของธุรกิจ สินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ โดย Market Segment ที่ทางกิจการให้ความสนใจ คือ ข้าวธัญพืช ระดับราคา Premium

Distribution Channels วิธีการในการที่ธุรกิจจะเข้าตลาด ซึ่งจะรวมรวมถึงการดำเนินการทางการตลาดและกลยุทธ์ในการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายที่ สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการวางแผนที่จะวางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้จะมีการจัดจำหน่าย ชุดของขวัญข้าวฉ้อพิช “ข้าวทิพย์” ในช่วงเทศกาล โดยผ่านการออกงานแสดงสินค้าในช่วงปลายปี ซึ่งเป็นช่วงเทศกาล และจำหน่ายตามร้านค้าของโรงพยาบาลเพื่อเป็นของขวัญ

Customer Relationship วิธีการเชื่อมโยงในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่แตกต่างกันในตลาด กระบวนการในการจัดการความเชื่อมโยงในความสัมพันธ์นี้ จะหมายรวมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้วย โดยบริษัทมีการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และสามารถรับเรื่องสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และทางเว็บไซต์ของทางบริษัท

Value Configurations วิธีการในการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจ เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากร เงินทุน รวมถึงกิจกรรมในการ ดำเนินการต่างๆ ของธุรกิจที่กำหนดขึ้น ในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ สินค้าหรือบริการของธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับต่อลูกค้า โดยบริษัทฯ มีการวางแผนที่จะใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Core Capabilities ความสามารถและปัจจัยสำคัญในการดำเนินการของธุรกิจสำหรับ Business Model ที่ธุรกิจกำหนดขึ้น โดยบริษัทได้มีการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่น ทั้งด้านการเป็นข้าวฉ้อพิชที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร ผ่านกระบวนการแปรรูปให้ความสะดวกในการปรุงแก่ผู้บริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ

Partner Network เครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอื่นหรือบุคคลภายนอก ที่จำเป็นในการดำเนินการในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ สินค้า หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ออกแบบ ผู้ผลิตสินค้า ผู้พัฒนาและวิจัย ผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น Partner ที่สำคัญก็คือร้านค้าที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท และเป็นผู้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค

Commercialize Network เครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอื่นหรือบุคคลภายนอก ในการดำเนินการทางการพาณิชย์ของธุรกิจ เช่น Supplier, Dealer, Distributor, Retailer, Creditor เป็นต้น ตัวอย่าง Network ที่มีความสำคัญของทาง บริษัทฯ ก็คือ Supplier ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนวัตถุดิบของทางบริษัท ทั้งผู้จำหน่ายข้าว ผู้จำหน่ายข้าวฉ้อพิช ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในการส่งต่อคุณค่า (Value) นี้ให้กับลูกค้าของทางบริษัท.

Cost Structure โครงสร้างของต้นทุนค่าใช้จ่ายๆ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินการของธุรกิจ โดยโครงสร้างต้นทุนที่สำคัญของกิจการมาจากต้นทุนค่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า

Revenue Structure วิธีการหรือที่มาของรายได้ของธุรกิจ บริษัท มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัท ก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพ ร้านค้าตามโรงพยาบาล นอกจากนี้ก็มีรายได้จากการออกไปจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ในช่วงเทศกาล

3.3 การจำแนกลักษณะของผู้บริโภค (Market Segmentation)

ก่อนการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบ และคุณค่าของบริการที่นำเสนอ และมีศักยภาพเพียงพอ “ข้าวทิพย์” ได้จำแนกลักษณะของผู้บริโภคโดยใช้แนวทาง 2 แนวทางหลักคือ

- แนวทางด้านกายภาพ (Demography): โดยใช้ปัจจัยทางด้านรายได้ สถานภาพทางสังคม ระดับของการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย
- แนวทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior): โดยใช้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคภายใต้ขอบเขตของแนวทางที่กำหนดข้างต้น โดยใช้ข้อมูลในระดับ Primary data และระดับ Secondary data สามารถจำแนกลักษณะของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

- **Demography Segmentation**

ปัจจัยทางด้านรายได้: จากข้อมูลเชิงสถิติของสำนักสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจถึงสัดส่วนของระดับรายได้ต่อครัวเรือนระดับสถานภาพทางสังคมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 2545 พบว่า

สถานภาพทางสังคม	รายได้ต่อครัวเรือน (บาท)
A+	มากกว่า 100,000
A	75,001 – 100,00
B+	50,001 – 75,000
B	25,001 – 50,000

C+	15,001 – 25,000
C	7,501 – 15,000
ต่ำกว่า C	น้อยกว่า 7,501

ตารางที่ 3-1 ตารางแสดงสถานภาพทางสังคมเทียบกับรายได้ต่อครัวเรือน

เนื่องจาก “ข้าวทิพย์” เป็นสินค้าที่นำเสนอคุณค่า (Values) ที่สามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านคุณค่าซึ่งก็คือ ความเหมาะสมในคุณค่าทางอาหาร (Nutrition) ที่มีอย่างหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้น “ข้าวทิพย์” ค่อนข้างเป็น Premium Goods เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มจะยอมรับผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลุ่มที่เป็น Potential Buyer ที่มีความยินดีที่จะจ่าย เพื่อการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ดังนั้นจึงเลือกที่กลุ่มระดับ B ขึ้นไป โดยจากแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่างที่กินเป็นประจำ ซึ่งจะพอรู้ราคาที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ปรากฏว่า ราคาที่เหมาะสมของข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม ที่ราคา 90-109 บาท จะมีอยู่ในอัตราร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ 70-89 บาท อยู่ในอัตราร้อยละ 22.6 และที่ราคา 50-69 บาท อยู่ในอัตราร้อยละ 44.4 ซึ่งจะเป็นได้ว่า สำหรับผู้ที่บริโภคข้าวธัญพืชเป็นประจำแล้ว ราคาสามารถตั้งอยู่ที่ระดับราคาสูง (premium) ได้

โดยเมื่อดูในทางกลับกันสำหรับผู้บริโภคข้าวธัญพืชไม่เป็นประจำ ปรากฏว่า ราคาที่เหมาะสมของข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม ที่จะซื้ออยู่ที่ราคา 90-109 บาท จะมีอยู่ในอัตราร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ 70-89 บาท อยู่ในอัตราร้อยละ 33.3 และที่ราคา 50-69 บาท อยู่ในอัตราร้อยละ 56 ซึ่งจะเป็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ในเรื่องข้าวธัญพืชน้อยกว่า โดยดูผลได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความรู้เกี่ยวกับข้าวธัญพืช ในบทที่ 4

● Consumer Behavior Segmentation

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ : โดยปกติสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่า (Values) ตัวสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ในการซื้อแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็น ดังนี้

○ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อมาบริโภคเอง เนื่องจากมีความต้องการได้รับคุณค่าจากสารอาหารที่ได้รับประทานเข้าไป เพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของตนให้มีความแข็งแรง

○ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้สมาชิกคนใดคนหนึ่งในรอบครัวเป็นผู้บริโภค เนื่องจากเห็นว่าสมาชิกที่ถูกเฉพาะเจาะจงต้องรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อมานี้ มีความต้องการคุณค่าทางสารอาหารชนิดนี้เป็นพิเศษ หรือสมาชิกที่ถูกเฉพาะเจาะจงนี้ ต้องได้รับความใส่ใจในการ

รับประทานอาหาร ที่ถูกต้องตามภาวะโภชนาการเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้มีร่างกายที่แข็งแรง

○ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวบริโภค มีความต้องการให้ทั้งครอบครัวได้รับคุณค่าจากสารอาหารที่ได้รับประทานเข้าไป เพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของสมาชิกในครอบครัวให้มีร่างกายที่แข็งแรง

○ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวของตนรับประทาน โดยจุดประสงค์ซื้อเป็นของเยี่ยมไข้ โดยผู้ซื้อมีความคาดหวังในการนำอาหารเพื่อสุขภาพไปมอบให้เพื่อให้ผู้ที่ได้รับ ที่เป็นคนไข้ ได้รับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงและเป็นการแสดงถึงความห่วงใย ที่ส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าไปให้แก่ผู้รับ

○ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวของตนรับประทาน โดยจุดประสงค์ซื้อเป็นของเยี่ยมเยียน หรือเป็นของฝากในการไปมาหาสู่กัน โดยผู้ซื้อมีความคาดหวังในการนำอาหารเพื่อสุขภาพไปมอบให้ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับที่เป็นคนรู้จัก ผู้ใหญ่ที่นับถือ หรือญาติมิตรที่อยู่ห่างไกลกัน ได้รับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงและเป็นการแสดงถึงความห่วงใย ที่ส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าไปให้แก่ผู้รับ

○ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวของตนรับประทาน โดยจุดประสงค์ซื้อเป็นของขวัญ โดยผู้ซื้อมีความคาดหวังในการนำอาหารเพื่อสุขภาพไปมอบให้ เพื่อแสดงความยินดี ให้ผู้ที่ได้รับในโอกาสต่างๆ โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้รับได้รับประทาน จะได้รับคุณประโยชน์จากรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงและเป็นการแสดงถึงความห่วงใย ที่ส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าไปให้แก่ผู้รับ

3.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้ซื้อสินค้ามีระดับสถานภาพทางสังคมระดับ B ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ระบายรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ โดยกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวบริโภค มีความต้องการให้ทั้งครอบครัวได้รับคุณค่าจากสารอาหารที่ได้รับประทานเข้าไป เพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของสมาชิกในครอบครัวให้มีร่างกายที่แข็งแรง

โดยจากผลการวิจัย ผู้บริโภคจะซื้อข้าวธัญพืชเพื่อให้สมาชิกทุกคนบริโภคจะมีสูงถึงร้อยละ 74.90 ซึ่งจะมีค่าสูงกว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวธัญพืชในรูปแบบอื่นเป็นอย่างมาก

กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้ซื้อสินค้ามีระดับสถานภาพทางสังคมระดับ B ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ระบายรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวของตนรับประทาน โดยจุดประสงค์ซื้อเป็นของฝาก หรือของเยี่ยม โดยผู้ซื้อมีความคาดหวังในการนำอาหารเพื่อสุขภาพไปมอบให้ โดยเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อไปเป็นของเยี่ยมเยียน หรือนำไปเป็นของขวัญ เพื่อแสดงความระลึกถึง แสดงความยินดี ในวาระโอกาสต่างๆ เช่น การนำไปเป็นของขวัญในเทศกาลขึ้นปีใหม่ งานวันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ การนำไปเป็นของฝากญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น

และ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวของตนรับประทาน โดยจุดประสงค์ซื้อเป็นของเยี่ยมใช้ โดยผู้ซื้อมีความคาดหวังในการนำอาหารเพื่อสุขภาพไปมอบให้ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับ ที่เป็นคนไข้ ได้รับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงและเป็นการแสดงถึงความห่วงใย ที่ส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าไปให้แก่ผู้รับ

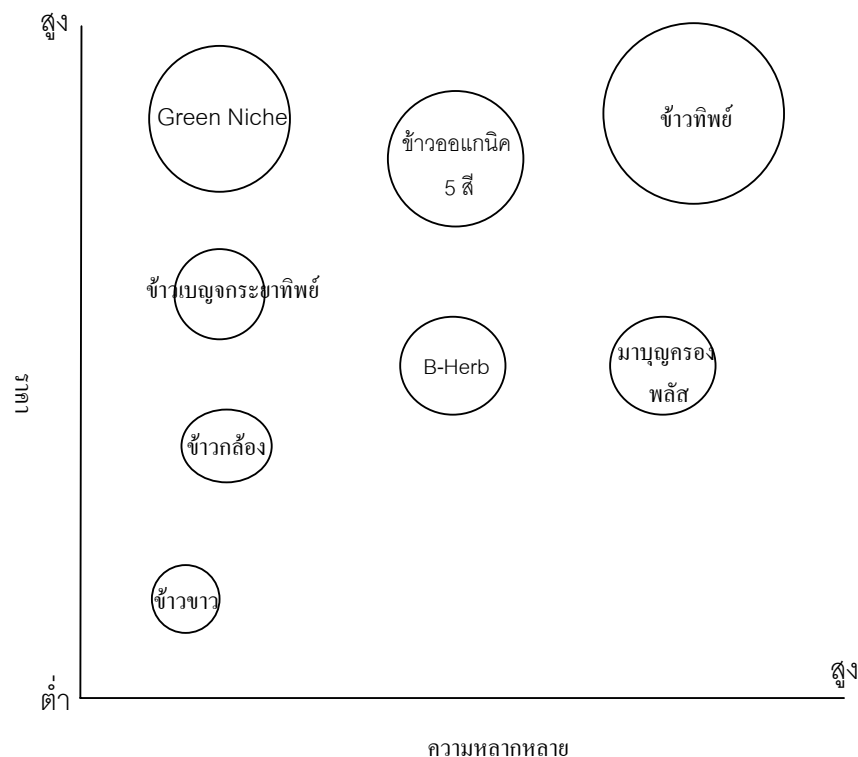
โดยจากการที่บริษัทมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการบรรจุหีบห่อเพื่อทำเป็นชุดของขวัญ ข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” เพื่อจำหน่ายในช่วงเทศกาลและโอกาสต่างๆ และจากข้อมูลการวิจัย ผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไปเป็นของฝาก มีจุดประสงค์ในการนำไปเยี่ยมญาติ ไปมาหาสู่กันคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือนำไปเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 46.3 และเยี่ยมไข้ผู้ป่วยร้อยละ 20.9

ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวของตนรับประทาน โดยจุดประสงค์ซื้อเป็นของเยี่ยมเยียน หรือเป็นของฝากในการไปมาหาสู่กัน อาจจะเป็นกลุ่มที่ซ้ำกับกลุ่มที่บริโภคในครัวเรือน เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากนัก โดยสถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

3.5 ตำแหน่งของการบริการ และผลิตภัณฑ์

Positioning

สำหรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product's Positioning) ที่ได้วางไว้เบื้องต้นจากข้อมูลพื้นฐานที่มีนั้น จะวางตำแหน่งของ “ข้าวทิพย์” ด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิเคราะห์จากการให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นหลัก โดยการวางผลิตภัณฑ์สินค้า จะเปรียบเทียบจากระดับราคาของสินค้าที่วางจำหน่าย และเปรียบเทียบกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ จะแสดงที่ขนาดของรูปวงกลม



ภาพที่ 3-4 ภาพแสดงการวางตำแหน่ง (Positioning) ของ “ข้าวทิพย์”

โดยจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งก็รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการเช่นกัน และมีระดับราคาเดียวกับข้าวนิล ของ “Green Niche” ซึ่งเป็นระดับราคาสูงในท้องตลาด โดย “ข้าวทิพย์” ก็มีส่วนประกอบหลักที่เป็นข้าวกล้องหอมนิล ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามินที่มากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวออแกนิก 5 สี ของเลมอนฟาร์ม ซึ่งแม้ว่าราคาจะต่ำกว่าเล็กน้อย แต่ความหลากหลายในสารอาหารมีน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของธัญพืชชนิดอื่น เช่น ข้าวโพด เมล็ดฟักทอง ถั่วเหลือง งาขาว ซึ่งจะมีสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกาย ยกตัวอย่าง เช่น ข้าวโพดและเมล็ดฟักทองช่วยให้ระบบขับถ่ายสมดุล ถั่วเหลืองช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ งา ช่วยในการบำรุงประสาท เป็นต้น

ส่วนคู่แข่งอื่น เช่น “ข้าวมานูญครองพลัส” แม้จะมีการนำธัญพืชใส่ลงไป เช่นกัน แต่สูตรก็มีความแตกต่างกันทั้งชนิดข้าว และส่วนผสมในสูตรชนิดธัญพืช โดยคุณค่าที่แตกต่างกันทางโภชนาการ

ที่เห็นเด่นชัดคือ ข้าวของมาบุญครองพลัสใช้ข้าวหอมมะลิเป็นวัตถุดิบ ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวกล้องหอม
นิลมาก

3.6 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ (Strategic Goal)

1. ดำเนินธุรกิจ “ข้าวทิพย์” ให้องค์กรอยู่รอดได้ระยะแรกของการดำเนินงาน
2. ทำให้ “ข้าวทิพย์” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในฐานะข้าวธัญพืช ที่อุดมไปด้วยคุณค่า
ช่วยบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง และเหมาะสำหรับบุคคลทุกโภชนาการ รวมถึงสามารถนำไป
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ โดยเป้าหมายกำหนดภายใน 2 ปี
3. สร้างยอดขายและกำไรให้กับ “ข้าวทิพย์” โดยสามารถคืนทุนภายในปีที่ 5

3.7 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

เนื่องจากข้าวธัญพืชเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักเหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ
ที่มีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ข้าวธัญพืช (“ข้าวทิพย์”) เพื่อให้
ประสบความสำเร็จ (Key success factors) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์:** การเน้นในเรื่องของคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช
ทั้งในเรื่องของประโยชน์จากสารอาหารที่ได้รับที่มีความหลากหลาย นอกจากจะบำรุง
สุขภาพให้แก่ผู้รับประทานแล้ว ยังมีการสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุหีบห่อ ข้าว
ธัญพืชได้อย่างเหมาะสมและมีความสวยงาม ช่วยเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ ทำให้
ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าและเหมาะสมกับการนำไปเป็นของขวัญและของขวัญในโอกาสต่างๆ
2. **ความพึงพอใจของลูกค้า :** ต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือ ผู้รับประทานจะได้รับ
คุณค่าจากสารอาหารที่บริโภคเข้าไป ทำให้สุขภาพแข็งแรงเนื่องจากได้รับประทานอาหาร
ที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางอาหารสูง มีสรรพคุณในการบำรุงร่างกายเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ มีการเสนอผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นชุดของขวัญข้าวธัญพืช
ในช่วงเทศกาล โดยผู้ซื้อสามารถนำชุดของขวัญข้าวธัญพืชไปฝากยังผู้รับ และผู้รับ
ของขวัญก็จะรู้สึกยินดีกับคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ เนื่องจากชุดของขวัญข้าวธัญพืช “ข้าว
ทิพย์” จะดูเป็นของฝากที่มีมูลค่าแล้วยังมีการตกแต่งและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อีกทั้ง
สีสันทันจากข้าวธัญพืชก็ดูมีความแปลกใหม่ น่ารับประทาน และคุณค่าที่ได้รับจากการ
บริโภคก็สามารถส่งมอบความหวังดีในด้านการโภชนาการโดยเลือกอาหารที่เหมาะสม
สำหรับผู้รับ

3. **ลูกค้า :** เน้นการสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดการ
ซื้อซ้ำในโอกาสอื่นๆ และบอกต่อแก่ลูกค้าใหม่ (Buzz Marketing) เพื่อขยายฐานลูกค้า

4. พนักงาน : มีการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี และผลตอบแทนที่เหมาะสม ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีในองค์กร และตั้งใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
5. Suppliers : เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับ Suppliers รายต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และได้รับราคาต้นทุนที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินการ
6. กลุ่มพันธมิตร : เน้นการสร้างพันธมิตรในหลากหลายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและประหยัดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อต่างๆ เป็นต้น
7. ความมั่นคงทางการเงิน : ต้องมีระบบบริหารจัดการรายได้และต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถคงอยู่และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมได้