

บทที่ 6

กลยุทธ์ทางการตลาด

6.1 ผลิตภัณฑ์(PRODUCT)

บริษัทได้ทำการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชเพื่อสุขภาพ “ข้าวทิพย์” สำหรับผู้รัก และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย และผสมด้วยธัญพืชนานาชนิด เพื่อเสริมสร้างให้มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนรักสุขภาพ และสามารถนำไปเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้อีกด้วย

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ชุดข้าวธัญพืช โดยแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยข้าวผสมกับธัญพืชนานาชนิดแตกต่างกันไปแต่ละสูตร ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 สูตร สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมี 2 ขนาด คือ แบบ 1 กิโลกรัม และแบบ 2 กิโลกรัม (เกณฑ์การแบ่ง ดูได้ผลการวิจัย โดยดูจากกลุ่มที่ซื้อข้าวธัญพืชเป็นประจำ จะเลือกซื้อข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรองลงมา คือ ขนาด 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.1) โดยข้าวธัญพืชจะถูกห่อในถุงสุญญากาศ ซึ่งมีการพิมพ์ฉลาก ตราสินค้า เครื่องหมายรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลอดจนแสดงสัดส่วนและสรรพคุณของสินค้า

สูตรที่มีจำหน่าย



ตารางที่ 6-1 สูตรผลิตภัณฑ์ข้าวทิพย์ที่มีจำหน่าย

คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสูตร

คุณค่าทางโภชนาการ		
ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา, โลหิตจาง, โรคมะเร็ง ข้าวมันปู ช่วยป้องกันเหน็บชา, โลหิตจาง ถั่วเหลือง มีเส้นใยสูง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้, ป้องกันโรคหัวใจ ถั่วเขียว ช่วยระบบประสาท, บำรุงโลหิต, ช่วยขับพิษ, บรรเทาอาการปวดข้อ เมล็ดทานตะวัน บำรุงสายตา, ลดคอเลสเตอรอล	ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา, โลหิตจาง, โรคมะเร็ง ข้าวมันปู ช่วยป้องกันเหน็บชา, โลหิตจาง ข้าวโพด เพิ่มเส้นใยอาหาร, ช่วยระบบขับถ่าย เมล็ดทานตะวัน บำรุงสายตา, ลดคอเลสเตอรอล เมล็ดฟักทอง ช่วยให้ระบบขับถ่ายในร่างกายสมดุล	ข้าวกล้องหอมนิล ป้องกันโรคเหน็บชา, โลหิตจาง, โรคมะเร็ง ข้าวมันปู ช่วยป้องกันเหน็บชา, โลหิตจาง ข้าวสาลี ช่วยป้องกันเหน็บชา, บำรุงกระดูก ป้องกันความดันโลหิต, มะเร็งลำไส้ ข้าวโพด เพิ่มเส้นใยอาหาร, ช่วยระบบขับถ่าย เมล็ดทานตะวัน บำรุงสายตา, ลดคอเลสเตอรอล

ตารางที่ 6-2 คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสูตร (ภาคผนวก 6-1)

ต้นทุนของแต่ละสูตร

สูตร	สัดส่วน	ต้นทุนต่อกิโลกรัม(บาท)	ต้นทุน(บาท)
สูตรที่ 1			
ข้าวกล้องหอมนิล	45%	40	18.00
ข้าวมันปู	37%	27	9.99
ถั่วเหลือง	6%	11.75	0.71
ถั่วเขียว	6%	25	1.50
เมล็ดทานตะวัน	6%	8	0.48
รวมต้นทุนต่อสูตร			30.68

สูตร	สัดส่วน	ต้นทุนต่อกิโลกรัม(บาท)	ต้นทุน(บาท)
สูตรที่ 2			
ข้าวกล้องหอมนิล	45%	40	18.00
ข้าวมันปู	37%	27	9.99
ข้าวโพด	10%	7.5	0.75
เมล็ดทานตะวัน	6%	8	0.48
เมล็ดฟักทอง	2%	180	3.6
รวมต้นทุนต่อสูตร			32.82
สูตรที่ 3			
ข้าวกล้องหอมนิล	45%	40	18.00
ข้าวมันปู	37%	27	9.99
ข้าวสาลี	6%	23	1.38
ข้าวโพด	8%	7.5	0.60
เมล็ดทานตะวัน	4%	8	0.32
รวมต้นทุนต่อสูตร			30.29

ตารางที่ 6-3 ต้นทุนของแต่ละสูตร

เปรียบเทียบสูตรระหว่าง“ข้าวทิพย์”และคู่แข่ง

สูตรที่ 1	สูตรที่ 2	สูตรที่ 3	มาตรฐาน กรมพลัส	เลมอนฟาร์ม
- ข้าวกล้องหอม นิล - ข้าวมันปู - ถั่วเหลือง - ถั่วเขียว - เมล็ดทานตะวัน	- ข้าวกล้องหอม นิล - ข้าวมันปู - ข้าวโพด - เมล็ดทานตะวัน - เมล็ดฟักทอง	- ข้าวกล้องหอม นิล - ข้าวมันปู - ข้าวสาลี - ข้าวโพด - เมล็ดทานตะวัน	- ข้าวหอมมะลิ แดง - ข้าวหอมมะลิ - งาดำ - เมล็ดทานตะวัน - เมล็ดฟักทอง	- ข้าวกล้องหอม มะลิแดง - ข้าวกล้องหอม มะลิ - ข้าวหอมมะลิ ขาว - ข้าวเหนียวขาว - ข้าวหอมนิล

ตารางที่ 6-4 การเปรียบเทียบสูตรระหว่างข้าวทิพย์และคู่แข่ง

จากตารางข้างต้นพบว่า “ข้าวทิพย์” จะมีลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายผลิตภัณฑ์ ข้าว 5 สีของเลมอนฟาร์มไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าของทางเลมอนฟาร์ม เน้นในเรื่องความหลากหลายของพันธุ์ข้าวที่บรรจุรวมกันเท่านั้น แต่ไม่มีส่วนประกอบของธัญพืช ในขณะที่ “ข้าวทิพย์” มีส่วนผสมของธัญพืชเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น “ข้าวทิพย์” จึงมีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับข้าวธัญพืชของมาตรฐานกรมพลัสมากกว่า แต่ก็มีแตกต่างในด้านวัตถุดิบที่ใช้ คือ “ข้าวทิพย์” ใช้ข้าวประเภทข้าวกล้องหอมนิลและข้าวมันปูเป็นส่วนประกอบหลัก ในขณะที่มาตรฐานกรมพลัส ใช้ข้าวหอมมะลิเป็นส่วนประกอบหลัก

เปรียบเทียบราคา

ผลิตภัณฑ์	ขนาดที่จำหน่าย	ราคาขาย(บาท)
“ข้าวทิพย์”สูตร 1	1 กิโลกรัม	80
“ข้าวทิพย์”สูตร 2	1 กิโลกรัม	80
“ข้าวทิพย์”สูตร 3	1 กิโลกรัม	80
ข้าว 5 สี เลมอนฟาร์ม	1 กิโลกรัม	75
ข้าวธัญพืชมาตรฐานกรมพลัส	450 กรัม	29
	1 กิโลกรัม	64.50

ตารางที่ 6-5 ตารางเปรียบเทียบราคาข้าวทิพย์กับคู่แข่ง

นอกจากนี้ ข้าวทิพย์ ยังมีการจัดทำชุดของขวัญข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” โดยนำบรรจุภัณฑ์มาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อวางจำหน่ายในช่วงเทศกาล โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นแบบกล่องและแบบกระเช้า ซึ่งข้าวธัญพืชแต่ละสูตรนั้น เมื่อถูกแพ็คเป็นห่อสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว จะนำมาบรรจุลง

กล่องหรือกระเช้าเพื่อความสวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญ โดยแบบบรรจุกล่องจะเป็นกล่องที่ทำจากหวาย โดยบรรจุข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม และแบบกระเช้าจะบรรจุข้าวธัญพืชขนาด 2 กิโลกรัม

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากในช่วงแรกของการออกวางจำหน่าย “ข้าวทิพย์” จะมีบรรจุภัณฑ์เพียง 2 รูปแบบเท่านั้น คือ แบบบรรจุกล่องและแบบกระเช้า ทั้งนี้หากความต้องการของลูกค้าในด้านบรรจุภัณฑ์ต้องการให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ “ข้าวทิพย์” จะพิจารณาจากความเหมาะสมและความนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลิตในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยในช่วงเริ่มแรกของกิจการนี้ การสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายจะทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้น จึงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพียงสองรูปแบบเท่านั้น



ภาพที่ 6-1 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่าย

บริษัทเริ่มออกผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” ในเดือนมีนาคม 2551 โดยแผนการออกผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-2 ของบริษัทเป็นดังนี้

1. ออกผลิตภัณฑ์สินค้าข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” โดยมี 3 สูตร ที่ให้สารอาหารบำรุงร่างกาย ตามชนิดของส่วนผสม โดยบรรจุภายในห่อสุญญากาศ มี 2 ขนาด คือขนาด 1 กิโลกรัมและขนาด 2 กิโลกรัม

2. มีการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบชุดของขวัญข้าวธัญพืช ในช่วงเทศกาล โดยมีรูปแบบนำข้าวธัญพืชห่อสุญญากาศ 1 กิโลกรัม บรรจุกล่องหวาย และขนาด 2 กิโลกรัมบรรจุในกระเช้า และตกแต่งสวยงาม เหมาะกับการนำไปเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล และในโอกาสต่างๆ

นอกจากนี้ยังคงมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรข้าวธัญพืชใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา พร้อมกับออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆตามวาระเทศกาลต่างๆ

ในปีที่ 3-5 เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและตอบรับของผู้บริโภคแล้ว บริษัทจะทำการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และให้ตรงกับความต้องการของช่องทางการตลาดใหม่ๆ

ในปีที่ 6 บริษัทจะออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบข้าวธัญพืช แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเข้าไปสู่ตลาดใหม่ เช่น การแปรรูปเป็นข้าวธัญพืชกระป๋องเพื่อการส่งออกต่างประเทศ เป็นต้น

6.2 ราคา (PRICE)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. เพื่อให้บริษัทมีกำไรตามสมควร
3. เพื่อคงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์

แนวทางของกลยุทธ์การตั้งราคา

Product Quality \ Price	Price	High	Medium	Low
High		Premium	High-value	Super-Value
Medium		Overcharging	Medium-Value	Good-Value
Low		Rip-off	False economy	Economy

ตารางที่ 6-6 แนวทางของกลยุทธ์การตั้งราคา

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าราคาที่ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ คาดว่าจะซื้อข้าวธัญพืช อยู่ในระดับราคา 50-69 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.36 (คู่แข่งในระดับราคานี้ ได้แก่ ข้าวมาบุญครองพลัส ข้าวสมุนไพร B-Herb) รองลงมาคือระดับราคา 90-109 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.08 และสุดท้ายคือระดับราคา 70-89 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 22.56 (ซึ่งเป็นราคาระดับเดียวกับข้าวที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง เช่น ข้าวนิล ของกรีนนิช ราคา 79 บาท ต่อกิโลกรัม ข้าว5สี ของเลมอนฟาร์ม ราคา 75 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวเบญจกระยาทิพย์ ของโครงการพระราชดำริ-ข้าวกล้อง 70 บาทต่อกิโลกรัม) ซึ่งคู่แข่งสินค้าประเภทข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูงหรือข้าวปลอดสารพิษ จะมีลักษณะความใกล้เคียงกับข้าวของทาง “ข้าวทิพย์” และราคาจะอยู่ที่ระดับดังกล่าว

โดยจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งสามารถยอมรับราคาที่ 90 -109 บาท ได้และคู่แข่งส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในระดับราคา 70-89 บาท ดังนั้นการตั้งราคาสูงก็ยังสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เพราะจากกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งที่เป็นผู้รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำสามารถรับราคา ระดับราคาข้าวธัญพืช ที่สูงกว่า 70 บาทได้ แต่ถึงอย่างไรก็ต้องศึกษาราคาของคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมากำหนดการตั้งราคาที่เหมาะสม

Product Quality \ Price			
	High	Medium	Low
High	“ข้าวทิพย์” ข้าว5สี เลมอน ฟาร์ม ข้าวโครงการหลวง ข้าวนิล Green niche ข้าวชนิดพิเศษอื่นๆ		
Medium		ข้าวมาบุญครองพลัส B-Herb ข้าวกล้อง	
Low			ข้าวหอมมะลิทั่วไป

ตารางที่ 6-7 การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและราคา

“ข้าวทิพย์” มีการทำการตลาดในช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกจึงควรจะนำราคาคู่แข่งเหล่านี้มาเป็น Benchmark เพื่อการตั้งราคาในการจำหน่ายสินค้า

การที่สินค้า “ข้าวทิพย์” ริเริ่มการทำข้าวธัญพืช เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า (Values) สูง ในสายตาของผู้บริโภค จึงมีการคัดสรรวัตถุดิบดีนำมาผ่านกระบวนการ และมีการผสมผสานธัญพืชที่หลากหลาย เพื่อนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และหุงได้สะดวกสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ ทั้งยังประหยัดเวลา ในการเลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนมีกระบวนการหีบห่อที่ทันสมัยช่วยให้ง่ายต่อการเก็บรักษาสินค้า และเป็นการถนอมอายุสินค้าให้ยาวนาน

จากการพิถีพิถันในการผลิต ทำให้ “ข้าวทิพย์” ถูกวางตำแหน่งเป็นสินค้านี้อันดับสูงเนื่องจากคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นจึงเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Premium โดยการนำเสนอสินค้าที่มีทั้งความแตกต่างและมีจุดเด่นกว่าสินค้าประเภทข้าวด้วยกัน และยังเป็นการสร้างการยอมรับให้กับคุณค่าของตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

Premium pricing

จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและราคาสามารถสรุปตำแหน่งของแต่ละตราห้อยได้ดังนี้

จากลักษณะผลิตภัณฑ์จะเห็นว่า “ข้าวทิพย์” จะมีลักษณะใกล้เคียงกับข้าว 5 สีของทาง เลมอน ฟาร์ม มากกว่าคู่แข่งอื่นๆ เพราะเป็นเน้นการให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทข้าวที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงสุญญากาศเพื่อต่อการเก็บรักษา ทำให้มีราคาจำหน่ายสูง

Markup Pricing

นอกจากการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Premium แล้ว ยังคงใช้ กลยุทธ์ Markup Pricing คือ การตั้งราคาตามคุณค่าที่บริโภคมอบรับในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย เพื่อให้มีอัตรากำไรตามสมควร

ผลิตภัณฑ์	ขนาดที่จำหน่าย	ราคาขาย(บาท)
“ข้าวทิพย์”	1 กิโลกรัม	80
ข้าวนิล Green Niche	1 กิโลกรัม	79
ข้าว 5 สี เลมอนฟาร์ม	1 กิโลกรัม	75
ข้าว เบญจกิริยาทิพย์	1 กิโลกรัม	70
ข้าวธัญพืชมาบุญครองพลัส	450 กรัม	29
	1 กิโลกรัม	64.50

ตารางที่ 6-8 ตารางเปรียบเทียบราคาข้าวทิพย์กับคู่แข่ง

เมื่อพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะเห็นว่า “ข้าวทิพย์” มีต้นทุนแปรผันโดยประมาณ เท่ากับ 35 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนการบรรจุถุงอยู่ที่ประมาณ 2 บาท สำหรับ ถุงบรรจุขนาด 1 กิโลกรัม และ 4 บาทสำหรับถุงขนาด 2 กิโลกรัม

“ข้าวทิพย์” เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณค่าทางอาหารสูง สามารถที่จะตั้งราคา ได้สูง โดยเกณฑ์ การตั้งราคาจะพิจารณาจาก เลมอน ฟาร์ม เป็นหลัก เนื่องจากกลยุทธ์การตั้งราคา “ข้าวทิพย์” จะใช้กลยุทธ์ Premium เป็นการตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ “ข้าวทิพย์” ซึ่งมีความหลากหลายในสูตรข้าวธัญพืช ที่เป็นจุดเด่น จึงตั้งราคาโดยใช้วิธีอิงกับคู่แข่งที่เป็น สินค้าใกล้เคียงกัน (Benchmark) โดยตั้งราคาเท่ากับ เลมอน ฟาร์ม คือ สำหรับทุกสูตร จะมีราคา 80 บาทในขนาด 1 กิโลกรัม และ 160 บาท สำหรับขนาด 2 กิโลกรัม

ในส่วนของการนำข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” มาจำหน่ายในรูปแบบชุดของขวัญในช่วงเทศกาล เนื่องจากต้นทุนหลักจะอยู่ที่ข้าวที่บรรจุสำเร็จรูปแล้ว ต้นทุนอีกส่วนหนึ่งก็คือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยอยู่ที่ราคา 30 บาท สำหรับกล่องหวย และ 50 บาท สำหรับกระเช้า ซึ่งจะซื้อในราคาส่ง สั่งซื้อขั้นต่ำครั้งละ 100 ชุด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ต้นทุน(บาท)
กล่อง		
กล่องหวย	1กิโลกรัม	30
กระเช้า		
กระเช้าหวย	2กิโลกรัม	50

ตารางที่ 6-9 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์¹

โดยคู่แข่งของชุดของขวัญ ข้าวธัญพืช จะเห็นได้ว่าโดยมากมักจะจัดเป็นชุดรวมกับอาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ เพื่อรวมเป็นตะกร้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำหน่ายในช่วงเทศกาล ส่วนคู่แข่งที่มีลักษณะเดียวกันที่มีจำหน่ายชุดของขวัญข้าว ในท้องตลาด จะมีเพียงรายเดียวที่เป็นชุดข้าว คือ เลมอน ฟาร์ม ซึ่งมีจำหน่ายชุดของขวัญข้าว 5 สี ผักดิบปั่น ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 95 บาท และข้าวหอมมะลิ 4 สี ขนาด 2 กิโลกรัม บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะกล่องไม้ ราคา 330 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้าวที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์พิเศษ จะเห็นได้ว่าราคาแตกต่างกันถึง 100 บาท ซึ่งเป็นค่าบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมา

ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งในลักษณะเดียวกับคู่แข่ง คือราคา 175 บาทสำหรับ ข้าวธัญพืช 1 กิโลกรัมบรรจุในกล่องหวย และราคา 330 บาท สำหรับข้าวธัญพืชขนาด 2 กิโลกรัม ส่วน บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กิโลกรัม จำหน่ายอยู่ที่ราคา 175 บาท

สรุป

ดังนั้นจากการพิจารณาข้อมูล และวางกลยุทธ์ในการตั้งราคา การใช้ Premium Pricing, Markup Pricing และจากแบบสอบถาม บริษัทจึงวางจำหน่ายชุดของขวัญข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” ในราคา 80 บาทสำหรับ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม และ 160 บาท ในขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม

ส่วนชุดของขวัญจำหน่ายอยู่ที่ราคา 175 บาท ข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม บรรจุในกล่องหวย ข้าวธัญพืชขนาด 2 กิโลกรัม บรรจุในกระเช้าตกแต่งสวยงาม

¹ ร้านจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ โครงการ 22 ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพฯ

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION CHANNEL)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ทั่วถึง
2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 1

เน้นกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าแบบ Selective Distribution คือ พยายามกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเลือกการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเน้นการกระจายสินค้าแบบ Push Strategy โดยมีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อจูงใจให้ ร้านขาย ช่วยจำหน่ายสินค้าของทางบริษัทและให้ทางร้านพยายามผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยจะมีการส่งเสริมการขายจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยในช่วงเทศกาล ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ (Channel Levels) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1 A One Level Channel



เป็นการกระจายสินค้าให้เข้าสู่ผู้บริโภคผ่านผู้ค้าปลีก โดยช่องทางนี้จะเป็นช่องทางการกระจายสินค้าหลักของทางบริษัท โดยจากแนวคิดที่บริษัทเลือกที่เข้าช่องทางการตลาด โดยผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผลการวิจัย จากกลุ่มผู้รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ จะเลือกซื้อข้าวธัญพืชที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 54.77 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.12 ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายข้าวธัญพืชโดยเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำเลือก โกลเด้น เฟลส ร้อยละ 11.05 เลมอนฟาร์ม ร้อยละ 7.54 ดังนั้นในระยะแรกบริษัทจึงตัดสินใจเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเริ่มจากการเข้า ท็อปส์ มาร์เก็ต เนื่องจากมีจำนวนสาขาในกรุงเทพถึง 14 สาขา (ภาคผนวก 6-3) โดยเน้นความหลากหลายของสินค้าจากในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นระดับที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของข้าวทิพย์

เงื่อนไขในการเข้า Tops จากการสอบถามข้อมูลได้ข้อมูลมาว่า ในส่วนของสินค้าประเภทข้าว มีค่าแรกเข้าที่ 50,000 บาท GP อยู่ที่ประมาณ 25-30% โดยสินค้าประเภทข้าวมีการขอเครดิตชำระเงินอยู่ที่ 3 เดือน ที่มา คุณชาญณรงค์ ฝ่ายจัดซื้อ

โดยในระยะแรก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “ข้าวทิพย์” เป็นที่รู้จัก จึงจะเสนอทำกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยการออก Booth เพื่อแนะนำสินค้า ตลอดจนเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ในการบริโภคข้าวธัญพืชแก่ผู้ที่สนใจ และให้ทดลองชิมสินค้า เพื่อตัดสินใจซื้อไปบริโภคในครัวเรือน

นอกจากนี้บริษัทยังวางเป้าหมายจำหน่าย ชุดของข้าวธัญพืช โดยจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยต้องการกระจายสินค้าไปตามโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ที่มีร้านจำหน่ายสินค้าของฝากเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย ซึ่งจะสามารถจำหน่ายสินค้าประเภทชุดของข้าวได้ทั้งปี และเนื่องจากบริษัทได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่ชุดของข้าวธัญพืชสามารถที่จะนำไปเป็นของฝากให้แก่ผู้ป่วยได้ เนื่องจาก “ข้าวทิพย์” เป็นข้าวธัญพืชที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง และเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ป่วยที่มีปัญหาทางโภชนาการ โดยจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไปเยี่ยมผู้ป่วย มีถึงร้อยละ 20.9 ซึ่งทางบริษัทเห็นว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายชุดของข้าวธัญพืชแล้ว ยังสามารถจะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ง่าย อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า “ข้าวทิพย์” ในการทำการตลาดต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคพบเห็นสินค้าในร้านค้าของโรงพยาบาล จะเกิดความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในตัวสินค้า และเพิ่มโอกาสในการทดลองสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วย และผู้บริโภคทั่วไปได้มากยิ่งขึ้น

โดยเริ่มแรก บริษัทเลือกที่จะกระจายสินค้าผ่านช่องทางขายตามร้านขายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเยี่ยมผู้ป่วยตามโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเกณฑ์การเลือกกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับระดับฐานะของผู้มาใช้บริการยังโรงพยาบาล (ภาคผนวก 6-2) ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช (สาขาสุขุมวิทและศรีนครินทร์) โรงพยาบาลพญาไท 1, 2 โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลธนบุรี เป็นต้น โดยส่งสินค้าให้กับทางร้านค้าของโรงพยาบาลให้เป็นผู้จัดจำหน่าย โดยให้ค่าตอบแทนการจัดการกระจายสินค้า เป็น GP ในอัตราเดียวกับช่องทางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ในระยะแรก เพื่อให้สินค้าชุดของข้าว “ข้าวทิพย์” เป็นที่รู้จัก จึงจะเสนอทำกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยการออก Event เพื่อแนะนำสินค้า ตลอดจนเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ในการบริโภคข้าวธัญพืชแก่ผู้ที่สนใจ อันเป็นการช่วยแนะนำร้านค้าในการขายสินค้าในช่วงเริ่มต้น พร้อมทั้งเป็นการอบรมให้ความรู้กับผู้ขายของทางร้านค้าให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริโภคข้าวธัญพืช เพื่อมีความพร้อมสำหรับการขายในโอกาสต่อไป

2. A zero-level channel (A direct-marketing channel)



เพื่อนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า ทดลองชิมและจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การนำสินค้าจำหน่ายในช่องทางนี้ คือ รูปแบบ Kiosk โดยบริษัทจะมอบหมายให้ Sales Manager ทำหน้าที่ในการจัดหาพนักงานขายชั่วคราว 2 คนต่อ 1 จุดขาย ซึ่งรวมทั้งการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คุณค่าต่าง ๆ แก่พนักงาน ทั้งนี้ บริษัทจะจัด Kiosk ในช่วง High Season และช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการเป็นที่รู้จักและสร้าง Brand ตลอดจนการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยบริษัทได้วางเป้าหมายในการตั้ง Kiosk ดังนี้ อาคารสำนักงานย่านธุรกิจเช่น สีลม สาทรเพลินจิต อโศก รัชดาภิเษก พหลโยธิน

ปีที่ 2-5

เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่บริษัทจะวางจำหน่ายช่องทางกระจายสินค้าเดิมให้มากขึ้น เพื่อเป็นไปตามแผนการเจริญเติบโตของยอดขาย โดยตั้งเป้าการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี และทำการศึกษาช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เติบโตขึ้นในอนาคต

6.4 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ปีที่ 1

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจในคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ และความสะดวกสบายในการหุง
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า
3. เพื่อสร้าง Brand Awareness และจดจำตราสัญลักษณ์
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจในตัวสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ
5. ประชาสัมพันธ์ให้มีการซื้อชุดของขวัญข้าววิถีไทยไปเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลและเป็นของขวัญเยี่ยมผู้ป่วย

กลยุทธ์

- เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวธัญพืชอันเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยเน้นสื่อที่ใช้งบประมาณไม่สูงนักและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก
- สร้างความน่าเชื่อถือและเกิดความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของข้าวธัญพืช
- พยายามเน้นย้ำถึงตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness และความนิยมในผลิตภัณฑ์
- กระตุ้นให้เกิดกระแสความนิยมในการมอบข้าวธัญพืชเป็นของฝาก
- วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า ตัวแทนขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

1. การโฆษณา (ADVERTISING)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้าง Brand Awareness ในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจประโยชน์จากการบริโภคข้าวธัญพืช
3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองซื้อและบริโภคสินค้า
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความใส่ใจ ที่จะเลือกสินค้าให้เหมาะสมแก่ผู้รับ

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ในสื่อผสมโดยเน้นการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของข้าวธัญพืช ความถี่ในการโฆษณาจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

จากการวิจัย สื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข้าวธัญพืช ได้จากสื่ออนิตยสารมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.83

แผนการใช้สื่อโฆษณา

1. รายการวิทยุ

โดยเลือกทำการยิง Spot โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เป็นวงกว้าง โดยผ่านรายการ พบหมอมศิริราช เอ.เอ็ม657 เพื่อสื่อ Brand “ข้าวทิพย์” ให้เป็นที่รู้จัก เพราะกลุ่มผู้ฟังมักจะเป็นผู้ที่ใส่ใจด้านสุขภาพ และเป็นรายการที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในประเด็นด้านการแพทย์ การวินิจฉัย การดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และการดูแลสุขภาพ ซึ่งการใช้สื่อวิทยุนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ ซึ่งสื่อดังกล่าวนี้นอกจากจะสร้าง Brand awareness ได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงนัก โดย

ราคาค่า spot รายการวิทยุส่วนกลาง FM6 จะมีราคาประมาณ 1500-2600 บาทต่อ spot (spot ละ 30 วินาที)¹

2. นิตยสาร และ วารสาร

การโฆษณาในนิตยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความสนใจในการทดลองซื้อสินค้าการโฆษณาจะจัดทำในหลายรูปแบบ ประกอบด้วย Advertorial ลักษณะบทความวิชาการจากนักโภชนาการ การทำโฆษณาแฝงให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย และโฆษณาลักษณะ PRINT ADS.4 สี่ นิตยสารที่คัดเลือกลงโฆษณาจะเป็นนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และโภชนาการ การมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเพื่อไปเยี่ยมผู้ป่วยที่โรงพยาบาลสูง นอกจากนี้ยังเป็นนิตยสารที่มักมีวงให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการจากทางโรงพยาบาล โดยแผนการโฆษณาจะลงโฆษณานิตยสาร 3 ฉบับ ได้แก่ Health & Cuisine จำนวน 3 ครั้ง ไกล่หม่อจำนวน 3 ครั้ง ชีวจิตจำนวน 3 ครั้ง

3. เว็บไซต์

เปิดตัวเว็บไซต์ www.kowtip.co.th เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถหาข้อมูลได้จากทาง website ของทางบริษัท เนื่องจากการสำรวจของทางกลุ่มพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มักนิยมที่จะหาข้อมูลผ่านทางช่องทางดังกล่าว นอกจากนี้อาจมีส่วนเสริมในเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ เช่น การถามตอบปัญหาเกี่ยวกับสูตรข้าวธัญพืชที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้รับประทานในภาวะโภชนาการต่างๆ และมีการจัดทำเมนูอาหารที่น่าสนใจจากข้าวธัญพืช

4. Forward Mail

ทางบริษัทมีการจัดทำ Mail ในรูปแบบการให้สาระความรู้ ในคุณประโยชน์จากข้าวชนิดต่างๆ และธัญพืชนานาพันธุ์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารจาก E-mail มีความรู้และความเข้าใจในคุณค่าจากการได้รับประทานข้าวธัญพืช และปรับทัศนคติในการคัดสรรสิ่งที่ดีเพื่อการบริโภค รวมไปถึงการแนะนำให้เห็นความสำคัญถึงการนำชุดของข้าวธัญพืชไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

โดยมีการส่งต่อในลักษณะ Forward Mail และอาจมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางนี้โดยเชื่อมต่อกับ Website ของทางบริษัท โดยแนะนำผลิตภัณฑ์และที่ตั้งที่มีจำหน่ายข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์”

¹ อ้างอิงจาก วิทยุ อสมท.

<http://kelive.kimeng.co.th/kelive/userview/DetailPage.jsp?cntry=TL&lang=th&cat=SF&contId=2009> ,

access on 31 มกราคม 2551

ตลอดจนร้านค้าตามโรงพยาบาลต่างๆ ที่มี “ข้าวทิพย์” จัดจำหน่าย รวมถึงมีการแสดงตารางกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น

5. Brochure

จัดทำ Brochure เพื่อแจกให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจให้ได้รับรู้ประโยชน์จากสารอาหารที่มีอยู่ในข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” นำเสนอคุณค่าทางอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ และมีข้อเสนอแนะรูปแบบเมนูอาหาร ที่เหมาะสมที่สามารถนำไปปรุงได้ในครัวเรือน

2. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Public Relation / Event Marketing)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของข้าวธัญพืชและตราห้อยให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจคุณค่าของสินค้า และสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคข้าวธัญพืช
2. สร้างความยอมรับในตัวสินค้า รับรู้ในตราห้อย
3. สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เกิดการทดลองชิม และทดลองซื้อสินค้า จนเกิดการยอมรับในตัวสินค้า
4. สร้างค่านิยมในการซื้อชุดของขวัญข้าวธัญพืช เพื่อมอบสิ่งที่ดี แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์และอุดมคุณค่าด้านสารอาหาร เหมาะกับผู้ที่ต้องให้ความสนใจด้านโภชนาการเป็นพิเศษ

กลยุทธ์

- ทำการประชาสัมพันธ์ประโยชน์และคุณค่าของข้าวธัญพืช ต่อร่างกาย โดยเฉพาะความรู้เรื่องสารอาหาร
- เข้าร่วมงานเทศกาลปลายปีที่เกี่ยวกับงาน Gift Fair เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุดของขวัญข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์”เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวธัญพืช ซึ่งเป็นการให้ความรู้หรือการสัมภาษณ์ โดยนักโภชนาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับโภชนาการ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารเสริมสุขภาพสำหรับผู้บริโภคแต่ละวัย การดูแลรักษาสุขภาพสำหรับคนเมือง
- จัดทำ WEB SITE เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าว และธัญพืช การสอบถามปัญหาสุขภาพ การดูแลสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การจัดการรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณมาก

2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงจึงมีการจัด trade promotion ให้ร้านค้า

กลยุทธ์

- จัดรายการ Promotion ให้แก่ลูกค้า
 - ให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น ในช่วงเทศกาล ชุดของขวัญข้าวฉั้วญฟี่ซจะมีโอกาสสร้างยอดขายได้มาก ดังนั้นการให้ส่วนลดแบบ (Volume Discount) เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 10 กระเช้า แถม 1 กระเช้า เป็นต้น
 - เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ทดลองชิมสินค้า ตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีการออกงาน โดยพื้นที่ที่จะดำเนินงาน เช่น ออฟฟิซย่านธุรกิจ งานแสดงสินค้า โรงพยาบาล และ งานออกร้านต่างๆ เป็นต้น โดยจัดทำลักษณะ KIOSK เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ทดลองซื้อ ควบคู่กับการจัดทำแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าวฉั้วญฟี่ซ คุณค่าของข้าว และฉั้วญฟี่ซ ความเหมาะสมกับผู้ใส่ใจในโภชนาการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า
- จัดทำ TRADE PROMOTION ให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นกระตุ้นยอดขาย โดยเสนอเงื่อนไขส่วนลดพิเศษ
 - หากร้านค้าสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายในแต่ละเดือน จะได้รับส่วนลดการค้าจากยอดขาย 2%
 - ให้ความรู้แก่ร้านค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสะดวกสบายในการจำหน่ายสินค้ารวมทั้งการจัดทำอุปกรณ์ในการขายเช่น การจัดทำโปสเตอร์และแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวฉั้วญฟี่ซ และการให้ความช่วยเหลือจัดวางสินค้าเป็นต้น

4. การสื่อสาร (COMMUNICATION)

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยในหมู่ผู้บริโภคต่อตราหือให้เป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะคุณค่าของข้าวฉั้วญฟี่ซ ตลอดจนประโยชน์ของข้าวฉั้วญฟี่ซที่มีต่อร่างกาย

กลยุทธ์

- การสื่อสารและเผยแพร่ Brand “ข้าวทิพย์” ให้เป็นที่รู้จัก โดยสื่อสารไปตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้คาดหวังไว้

ปีที่ 2-3

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคซื้ออย่างสม่ำเสมอ
2. สร้าง Brand “ข้าวทิพย์” ให้เป็นยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
3. จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษายอดขายที่มีอยู่และขยายฐานการตลาด
4. สร้างให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เกิดการตอบรับผลิตภัณฑ์ชุดของข้าวทิพย์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ และในช่วงเทศกาล
6. เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า โดยการร่วมกันพัฒนาการขายรูปแบบใหม่ๆ การปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1. การโฆษณา (ADVERTISING)

วัตถุประสงค์

1. เน้นการสร้าง BRAND LOYALTY การตอกย้ำภาพพจน์ที่ดีของสินค้า ในแง่ของคุณค่าต่อร่างกาย และประโยชน์ของการบริโภคข้าวทิพย์
2. กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ
3. แนะนำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์

- ประเมินผลจากการโฆษณาสื่อต่างๆ ปีที่ 1 ว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ปรับปรุงสื่อสำหรับการโฆษณาในปีที่ 2-3 อย่างไรก็ตาม ยังคงเน้นการใช้สื่อประสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และอาจมีการใช้สื่อรูปแบบที่แตกต่างจากปีที่ 1 เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เมื่อบริษัทมีการขยายช่องทางการจำหน่ายรูปแบบอื่นๆ
- มีการปรับปรุง WEBSITE ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน WEBSITE และเพิ่มเติมเนื้อหาการโภชนาการที่ถูกสุขลักษณะ

2. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Public Relation / Event Marketing)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของข้าวทิพย์และตราให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจคุณค่าของสินค้า และสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคข้าวทิพย์

2. สร้างความยอมรับในตัวสินค้า รับรู้ในตราหือ
3. สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เกิดการทดลองชิม และทดลองซื้อสินค้า จนเกิดการยอมรับในตัวสินค้า
4. สร้างค่านิยมในการซื้อชุดของขวัญข้าวฉัญพีช เพื่อมอบสิ่งที่ดี แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์และอุดมคุณค่าด้านสารอาหาร เหมาะกับผู้ที่ต้องให้ความสนใจด้านโภชนาการเป็นพิเศษ

กลยุทธ์

- ทำการประชาสัมพันธ์ประโยชน์และคุณค่าของข้าวฉัญพีช แสดงและให้ความรู้ต่อร่างกาย โดยเฉพาะความรู้เรื่องสารอาหาร
- เข้าร่วมงานเทศกาลปลายปีที่เกี่ยวกับงาน เช่น งาน Thailand Best Buy เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุดของขวัญข้าวฉัญพีช “ข้าวทิพย์”เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวฉัญพีช ซึ่งเป็นการให้ความรู้หรือการสัมภาษณ์ โดยนักโภชนาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับโภชนาการ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารเสริมสุขภาพสำหรับผู้บริโภคแต่ละวัย การดูแลรักษาสุขภาพสำหรับคนเมือง
- จัดทำ WEB SITE เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าว และฉัญพีช การสอบถามปัญหาสุขภาพ การดูแลสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยการจัด trade promotion ร่วมกับร้านค้า

กลยุทธ์

- พัฒนารูปแบบของการทำ CONSUMER PROMOTION เพิ่มเพื่อรักษายอดขายและกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้ทดลองซื้อสินค้า
- จัดรายการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

กลยุทธ์การขาย (SELLING)

กลยุทธ์

ในส่วนของการบริหารงานขาย บริษัทได้มีการแบ่งการบริหารเป็น 2 ลักษณะตามประเภทช่องทางจำหน่าย ดังนี้

1. One-Level Channel

โดยให้ Sales Manager ดูแลการขาย เพื่อผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย ให้ความช่วยเหลือด้านการขาย ติดตามการแข่งขัน ติดตามตรวจสอบยอดขาย เพื่อพิจารณาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและกำหนดกิจกรรมการตลาดร่วมกับฝ่ายการตลาด โดยกำหนดให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของบริษัทโดยรวม

นอกจากนี้จะคัดเลือกร้านค้าที่มีความเหมาะสม และมีศักยภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยทำการติดต่อร้านค้าตามโรงพยาบาลเป้าหมายเพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายตามความเหมาะสม เช่น มีการจัด Event เพื่อช่วยร้านค้าในการขายสินค้าในระยะแรก พร้อมทั้งแนะนำวิธีการขายการนำเสนอ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการนำกลยุทธ์ push strategy เข้ามาใช้ โดยการสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าในการขายสินค้าเพื่อบรรลุยอดขายที่ได้ทำการตกลงตั้งเป้าหมายไว้

2. Direct Channel

เมื่อมีการออกร้านในการออกงานแสดงสินค้า และจัด Event ต่างๆ จะมีการจัดพนักงานขายประจำตามพื้นที่ โดยขึ้นตรงกับ Sales Manager จำนวน 1 คน โดยจะมีหน้าที่รับผิดชอบการขายในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายและให้การแนะนำสินค้าแก่ผู้ที่สนใจ โดยเชิญชวนให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ Sale Manager จำเป็นต้องติดตามตรวจสอบยอดขายเป็นประจำ พิจารณาและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแต่ละช่องทาง อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของบริษัทโดยรวม

แผนปฏิบัติการ (ACTION PLAN)		ปี 2551											
	กิจกรรม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1	จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท												
2	วางแผนและจัดหาเงินทุน												
3	จัดหาสถานที่ทำการ												
4	ติดตั้งอุปกรณ์												
5	จัดหาบุคลากร												
6	ติดต่อหาพื้นที่จำหน่าย												
7	จัดงาน Event เปิดตัวสินค้าใหม่												
8	วางจำหน่ายสินค้า - Zero Level channel												
9	วางจำหน่ายสินค้า - One Level channel												
10	รายการส่งเสริมการตลาด												
11	โฆษณาและประชาสัมพันธ์												
12	ประเมินผลการดำเนินงาน												

ตารางที่ 6-10 ตารางแผนปฏิบัติการปี 2551

แผนการตลาด			ปี 2551											
กิจกรรม	งบประมาณ		มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
Public Relation														
1.งานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ Tops Market สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ขนาดพื้นที่ 2 x 2 เมตร พร้อมตกแต่ง รวมสินค้าทดลองและเอกสารเผยแพร่ความรู้	50,000													
2.จัดทำ www.kowtip.co.th	10,000													
3. ออกงาน Thailand Best Buy งบประมาณการประชาสัมพันธ์	40,000	100,000												
Advertising														
Radio Program พบนมอศิรราช / เอ.เอ็ม657 Spot ละ 30 วินาที 5 Spots/วัน 2 สัปดาห์	126,000													
Magzine 1. Health & Cuisine 3 ครั้ง	75,000													
2. ไกล่หมอ 3 ครั้ง	75,000													
3. ชิวจิต 3 ครั้ง	90,000													
Brochure	10,000													
Forward Mail งบประมาณการโฆษณา	0	376,000												
Event Marketing														
Kiosk 1. Top Market 14 จุดขาย ขนาดพื้นที่ 2 x 2 เมตร พร้อมตกแต่ง รวมสินค้าทดลองและเอกสารเผยแพร่ความรู้ พร้อมทั้งพนักงานชั่วคราวจุดละ 1 คน	21,000													
2. โรงพยาบาลในกรุงเทพ 10 จุดขาย ขนาดพื้นที่ 2 x 2 เมตร พร้อมตกแต่ง รวมสินค้าทดลองและเอกสารเผยแพร่ความรู้ พร้อมทั้งพนักงานชั่วคราวจุดละ 2 คน	60,000													
3. อาคารสำนักงาน 8 จุดขาย ขนาดพื้นที่ 2 x 2 เมตร พร้อมตกแต่ง รวมสินค้าทดลองและเอกสารเผยแพร่ความรู้ พร้อมทั้งพนักงานชั่วคราวจุดละ 2 คน งบประมาณการทำกิจกรรมทางการตลาด	40,000	121,000												
Trade Promotion งบประมาณการส่งเสริมการขาย		100,000												
			0	0	130,500	191,500	60,000	20,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	120,000

ตารางที่ 6-11 ตารางแผนการตลาด

แผนปฏิบัติการ (ACTION PLAN)		รายปี				
	กิจกรรม	2552	2553	2554	2555	2556
1	เพิ่มการติดต่อหาพื้นที่จำหน่าย					
2	ติดต่อหาพื้นที่จำหน่ายในต่างจังหวัด					
3	ปรับปรุงเว็บไซต์ เพิ่มเนื้อหา					
4	ร่วมงานจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาล					
5	รายการส่งเสริมการตลาด					
6	โฆษณาและประชาสัมพันธ์					
7	จัดซื้อเครื่องจักรเพื่อผลิตสินค้าใหม่					
8	ติดตั้งเครื่องจักรและผลิตสินค้า					
9	จัดงาน Event เปิดตัวสินค้าใหม่					
10	ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ					
11	ประเมินผลการดำเนินงานกิจการ					

ตารางที่ 6-12 ตารางแผนปฏิบัติการรายปี

6.5 แผนควบคุมด้านการตลาด

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร ดังนั้นการประเมินผล และควบคุมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน “ข้าวทิพย์” ได้กำหนดแผนควบคุมด้านการตลาดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.5.1 การพิจารณายอดขายและอัตราการหมุนของสินค้า

การพิจารณานี้จะพิจารณาจากยอดขายและอัตราการหมุนของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง เทียบกับที่ประมาณการไว้ เพื่อหาสาเหตุของความแตกต่างดังกล่าว ว่าเกิดขึ้นจากเหตุใด และจะมีแนวทางแก้ไข ปัญหาที่ทำให้เกิดความแตกต่างนั้นได้อย่างไร ตลอดจนเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มรายได้ และอัตราการหมุนของสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด โดยจะทำการวิเคราะห์ผลดังกล่าวทุกเดือนในปีแรกของการดำเนินงาน และเปลี่ยนเป็นทุก 3 เดือนในปีต่อไป หากผลยอดขายและอัตราการหมุนของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงไม่แตกต่างจากที่ประมาณการไว้มากนัก

6.5.2 การประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

“ข้าวทิพย์” จะจัดให้มีการสำรวจตลาดโดยการจัดทำวิจัยตลาดปีละ 1 ครั้งเพื่อให้ทราบถึง Brand Awareness, Brand Knowledge, Top of Mind ตลอดจนความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อ “ข้าวทิพย์” เพื่อพิจารณาแผนการตลาดที่ดำเนินไปนั้นเกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และมีจุดบกพร่องในเรื่องใด เพื่อหาแนวทางปรับปรุง พัฒนาแผนการตลาดในอนาคตต่อไป ทั้งนี้อาจทำวิจัยตลาดในรูปแบบการแจกแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลร่วมกับจำนวนผู้เข้าชม website ของ “ข้าวทิพย์” จำนวนผู้สนใจโทรมาสอบถามข้อมูล ตลอดจนผ่านการสอบถามพันธมิตรที่ดำเนินธุรกิจร่วมกัน เป็นต้น