

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ผงพร้อมธัญพืชอบแห้งบรรจุในถ้วยกระดาษ Soy Story



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
แผนธุรกิจ
น้ำเต้าหู้ผงตรา Soy Story



กนกอร ชูณหทัย
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิจารณ์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษา

ธนศ สำเร็จวิทย์
M.B.A
ประธานกรรมการสอบ

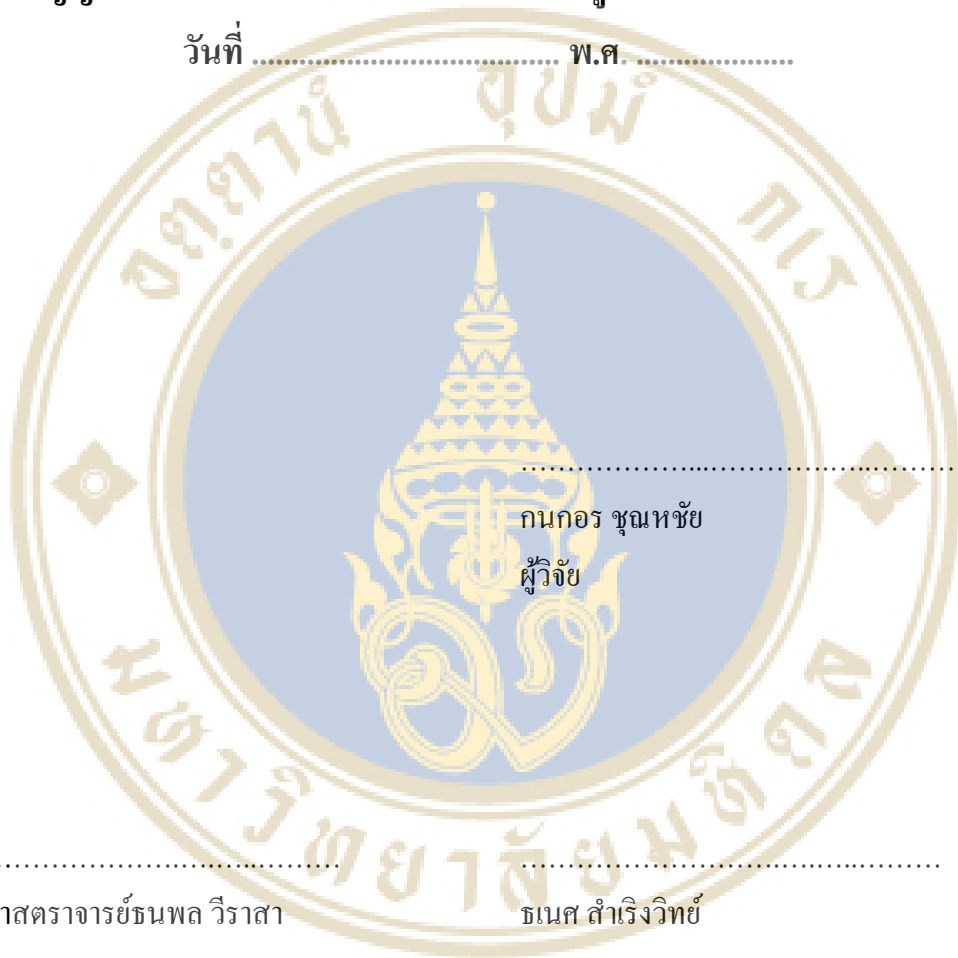
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละม้าย,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

วรพงษ์ จันยังยืน
D.B.A
ประธานกรรมการสอบ

สารนิพนธ์
แผนธุรกิจ
น้ำเต้าหู้ผงตรา Soy Story

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม

วันที่ พ.ศ.



กนกอร ชูณหทัย
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ธนศ สำเร็จวิทย์

M.B.A

ประธานกรรมการสอบ

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

.....
วรพงษ์ จันยั่งยืน

D.B.A

ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง น้ำเต้าหู้ผงบรรจุของพร้อมถ้วยกระดาษ Soy Story ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง บรรลุผลตามเป้าหมายได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำ กิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการศึกษาฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุข เวชชารกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี ในการให้ คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ และช่วยกำกับดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ให้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ คำแนะนำด้านเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณกรรชิต แซ่มักดี เจ้าของโรงงานเอชวีเอซี เอ็นจิ เนียร์ริง ที่ให้คำปรึกษาด้านกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องจักร Spray Dry รวมถึง คุณศิริรัตน์ เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการอาหารของบริษัท เพอร์เฟค เนเชอรัล ฟู้ด พาวเดอร์ แอนด์ เฟ เวอร์ 2002 (ไทยแลนด์) จำกัด ,ฝ่ายจัดซื้อของ Max Valu Supermarket, Foodland Supermarket, ร้านค้าสหกรณ์จุฬาฯ, ร้านกาแฟ Paa* Coffee Shop และร้านกาแฟ D'Oro ที่ให้โอกาสในการนำเสนอ และให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้รายงานฉบับนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น กำลังใจสำคัญ ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้ที่ เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กนกอร ชูณหทัย

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบัน ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในช่วงปี 2548 ถึง ปี 2552 มีมูลค่าการนำเข้าถั่วเหลืองที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 2.45 กอปรกับมูลค่าของตลาดนมถั่วเหลืองที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2556 ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่า 15,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 16,500 ล้านบาทในปี 2557 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคปัจจุบันหันมานิยมและเห็นความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองเพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวจึงทำให้บริษัท ซอย สตอรี่(ประเทศไทย) จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสในการนำน้ำเต้าหู้ซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคมาแปรรูปโดยผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น บริษัท ซอย สตอรี่(ประเทศไทย) จำกัด จะทำการแปรรูปน้ำเต้าหู้ให้อยู่ในรูปแบบผง ในรูปแบบเครื่องดื่มกึ่งสำเร็จรูป (Instant Drink) พร้อมทั้งลูกเดือยอบแห้ง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยน้ำเต้าหู้ผง Soy Story มีโปรตีนที่จำเป็นต่อร่างกายและ Isoflavone ที่เป็นสารสำคัญสามารถพบในถั่วเหลืองเท่านั้น สารดังกล่าวสามารถช่วยป้องกันมะเร็งเต้านมในเพศหญิงและมะเร็งต่อมลูกหมากในเพศชาย รวมทั้งลดอาการผิดปกติของผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน

โดยผลิตภัณฑ์ของ Soy Story ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีและมีคุณภาพ โดยเฉพาะวัตถุดิบถั่วเหลือง ที่มาจากไร่ถั่วเหลืองโชคคณิศร จังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณภาพดี ผลิตถั่วเหลืองสายพันธุ์เชียงใหม่ 60 ซึ่งเหมาะสมกับการผลิตน้ำเต้าหู้ มีปริมาณการผลิตเมล็ดถั่วเหลืองที่เพียงพอต่อการผลิตน้ำเต้าหู้ตลอดทั้งปี รวมทั้งมีกรรมวิธีการผลิตที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติเหมือนน้ำเต้าหู้แท้ คงคุณค่าทางโภชนาการ และผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร ปลอดภัยตามมาตรฐาน ออ. GMP และ HACCP

อุตสาหกรรมนี้ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก มีคู่แข่งที่กระจุกตัวและจำนวนผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามีความสำคัญมาก ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยรูปแบบธุรกิจและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาด จึงทำให้มีช่องว่างให้บริษัท ฯ สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ทั้งรูปแบบร้านค้าจริงและร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานทำให้การเข้าสู่

บทสรุปผู้บริหาร(ต่อ)

อุตสาหกรรมนี้มีความเป็นไปได้มากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตวัตถุดิบในประเทศที่สามารถผลิตวัตถุดิบได้มากพอตามกำลังการผลิตของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ สามารถคัดสรรวัตถุดิบทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างยิ่ง



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๖
บทสรุปผู้บริหาร	๗
สารบัญ	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญรูปภาพ	๙
บทที่ 1 ประวัติและภาพรวมของบริษัท	1
ประวัติและภาพรวมของบริษัท	1
ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
รายละเอียดของบริษัท	4
วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ	5
เป้าหมายทางธุรกิจ	5
ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	5
บทที่ 2 ผลិតภัณฑ์และกระบวนการผลิต	7
ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต	7
รูปแบบผลิตภัณฑ์	8
คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	9
กระบวนการผลิต	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	15
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	15
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
การวิเคราะห์บริษัท	20
การวิเคราะห์ตลาด	21
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	22
การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	24
บทที่ 4 การประเมินความเสี่ยงและแผนรับมือความเสี่ยง	26
การประเมินความเสี่ยง และแผนรองรับความเสี่ยง	26
แผนสำรองในการทำธุรกิจ	28
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	31
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	32
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ	39
ภาคผนวก ค ผลการทำ Sensory Test	40

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงปริมาณสารอาหารที่สำคัญในน้ำเต้าหู้	2
2	แสดงประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำเต้าหู้ในแต่ละวัย	9
3	แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตน้ำเต้าหู้ผง Soy Story	14
4	แสดงผล sensory test ในด้านสีของผลิตภัณฑ์	41
5	แสดงผล sensory test ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์	41
6	แสดงผล sensory test ในด้านเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์	42
7	แสดงผล sensory test ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	43
8	แสดงผล sensory test ในด้านความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	43
9	แสดงค่าสถิติโดยรวมของผล sensory test	44
10	แสดงจำนวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผล sensory test	45

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าตลาดของตลาดนมถั่วเหลือง ปี 2556 – 2557	2
2	แสดงส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองในประเทศไทย ปี 2554	3
3	แสดงตราผลิตภัณฑ์	7
4	แสดงภาพผลิตภัณฑ์	8
5	แสดงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	8
6	แสดงกระบวนการผลิต	13
7	แสดงภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรา “Soy Story” ในอาหารเช้า	22
8	แสดงภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรา “Soy Story” ในตลาดถั่วเหลือง	23
9	แสดงยี่ห้อและราคาคู่แข่งทาง Function	24
10	แสดงยี่ห้อและราคาของคู่แข่ง ทางด้านผลิตภัณฑ์	25
11	แสดงแผนรับมือในกรณีที่เกิดการจลาจล ภัยธรรมชาติ	28
12	แสดงผล sensory test โดยรวมของผลิตภัณฑ์	45
13	แสดงจำนวนแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Soy Story จากทุกช่องทางจากการสำรวจ	46
14	แสดงผล การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทาง Function	47

บทที่ 1

ประวัติ และ ภาพรวมของบริษัท

ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดจากแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่นำเอาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารมาแปรรูปน้ำเต้าหู้ เพื่อสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้มีการศึกษาถึงคุณประโยชน์ของถั่วเหลืองต่อสุขภาพเป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว ซึ่งอ้างอิงถึงประโยชน์ในการลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดอาการวัยทอง และลดความเสี่ยงของโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคกระดูกพรุน ซึ่งล้วนเป็นปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สูงวัยขึ้น นอกจากนี้ ในถั่วเหลืองยังอุดมไปด้วยสารอาหารอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามิน A, B1, B2, B6, B12, ไนอาซิน และวิตามิน C, D, E การบริโภคนมถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาร Isoflavones ที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็งเต้านมในเพศหญิง และมะเร็งต่อมลูกหมากในเพศชาย และสามารถทดแทนฮอร์โมนเอสโตรเจนซึ่งช่วยลดอาการผิปกดขยของผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน นอกจากนี้สาร Lecithin ในถั่วเหลืองยังมีส่วนช่วยในการลดการเกิดโรคหัวใจที่มีสาเหตุมาจากไขมันอุดตันในเส้นเลือด ที่สำคัญนมถั่วเหลืองมีไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ไม่มีคอเลสเตอรอล ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มชีวจิต และเป็นนมทางเลือกหนึ่ง (Dairy Alternative) สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้นมวัว แม้ว่าคุณค่าประโยชน์จากนมถั่วเหลืองอาจจะน้อยกว่านมวัว แต่สามารถทดแทนนมวัวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณสารอาหารที่สำคัญในน้ำเต้าหู้

ประเภทสารอาหาร	ปริมาณ (ต่อน้ำเต้าหู้ 100 กรัม)
1. แคลอรี (หน่วย)	37
2. ไขมัน (กรัม)	1.5
3. คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	3.6
4. ไฟเบอร์ (กรัม)	0.1
5. โปรตีน (มิลลิกรัม)	2.8
6. แคลเซียม (มิลลิกรัม)	18
7. ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	36
8. เหล็ก (iu)	1.2
9. วิตามิน (มิลลิกรัม)	50

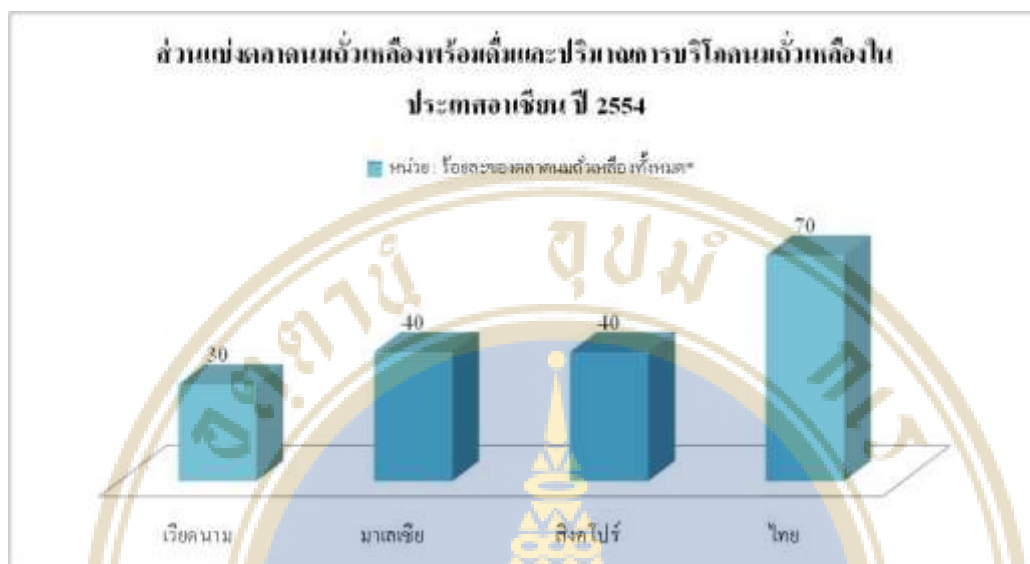
ที่มา : dailynews วันศุกร์ที่ 5 ตุลาคม 2555

ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยถือเป็นตลาดเครื่องดื่มที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากนมวัวและเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดของประเทศไทยในปี 2551-2554 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยในปี 2556 ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าตลาด 15,000 ล้านบาท และคาดว่ามูลค่าทางการตลาดปี 2557 จะสูงถึง 16,500 ล้านบาท เติบโต 10% (ที่มา : ไวมิลค์ , มีนาคม 2557) ซึ่งรวมทั้งแบบผงและแบบพร้อมดื่ม นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลืองได้มีการกระจายหลากหลายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น กลุ่มเด็กวัยรุ่น สุภาพสตรีที่สนใจด้านรูปร่างและผู้สูงอายุ เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดของตลาดนมถั่วเหลือง ปี 2556 – 2557

นอกจากนี้ เมื่อมองในภาพรวมพบว่า ปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองอันดับที่ 2 ในภูมิภาคอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากกระแสของการรักสุขภาพ



	เวียดนาม	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ไทย
ปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลือง (ลิตรต่อคนต่อปี)	n.a.	9	12	10

หมายเหตุ : *ตลาดนมถั่วเหลืองแบ่งเป็นแบบพร้อมดื่มบรรจุกล่องและขวด และแบบที่จำหน่ายตามแผง/บูธ

ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองในประเทศ
อาเซียน ปี 2554

ที่มา : TetraPark โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

แนวโน้มรักสุขภาพถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจของ Euromonitor ปี 2011 พบว่า ในปี 2553 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก (Health Foods) มีมูลค่าสูงถึง 627.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 772 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2558

ส่วนในประเทศไทยผลสำรวจในปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่ามากกว่า 4.7 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท ภายในปีพ.ศ. 2558 และอาหารที่มาจากรธรรมชาติและดีต่อสุขภาพมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท คาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาท ภายในปีพ.ศ. 2558

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า น้ำเต้าหู้เป็นอาหารเช้ายอดนิยมที่คนไทยรู้จักกันดี และอยู่ในอันดับที่ 6 สำหรับอาหารโปรดในตอนเช้าที่นิยมประโยชน์มากที่สุด (ที่มา : ASTV ผู้จัดการ Infographic) อีกทั้งนมถั่วเหลืองเป็นตลาดเครื่องดื่มสุขภาพที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเกณฑ์ที่สูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปได้อีกทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดนมถั่วเหลืองอย่างต่อเนื่อง

จากการสำรวจตลาดของผู้วิจัย ทำให้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะนำน้ำเต้าหู้มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้เทคโนโลยีอาหาร Spray dry พร้อมทั้งควบคุมคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ในรูปแบบผงพร้อมชงที่ชงดื่มซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ออกสู่ตลาด โดยมุ่งเป็นอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มทางเลือกใหม่ในการทานอาหารเช้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท – ที่ตั้ง

บริษัท ซอยสตอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายน้ำเต้าหู้ในรูปแบบผงพร้อมชงที่ชงดื่มซึ่งบรรจุอยู่ในถ้วยกระดาษ 2 ชั้น ขนาด 10 ออนซ์ โดยผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Soy Story มีสถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ห้อง ตั้งอยู่บนป๊อปปูล่าร์คอนโดมิเนียม ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพิ่มคุณค่าที่ให้ประโยชน์ทางด้านโภชนาการต่อผู้บริโภค

พันธกิจ

ผลิตน้ำเต้าหู้แบบผงที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางสารอาหารด้วยความใส่ใจในคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมุ่งพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้หลากหลายขึ้น

เป้าหมายทางธุรกิจ

- ระยะที่ 1 (ปีที่ 0 – ปีที่ 2) บริษัทฯ จะใช้ช่องทางการขายสินค้าผ่านทางการฝากขายไปยังร้านค้าสหกรณ์จุฬา เพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อต่อไปในอนาคต และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าในระยะเริ่มต้น พร้อมทั้งใช้ช่องทางการขายสินค้าผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อ Max Valu และ Foodland
- ระยะที่ 2 (ปีที่ 2 – ปีที่ 6) บริษัทฯ จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้า Modern Trade อื่นๆ ได้แก่ Max Valu , Foodland , Golden Place , Villa , Tesco Lotus เป็นต้น
- ระยะที่ 3 (ปีที่ 6 เป็นต้นไป) บริษัทฯ จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกร้านค้า Modern Trade และร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่มีอัตราการบริโภคนมถั่วเหลืองในระดับสูง ได้แก่ ประเทศแถบแอฟริกา , มาเลเซีย และ สิงคโปร์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

บริษัท ซอยสตอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานคุณธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท
2. การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย สะอาด ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และ

มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนการจัดจำหน่าย และ Supplier เพื่อการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และ เพื่อการมีอำนาจในการต่อรอง

4. การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและกระแสการบริโภค รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี



บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

น้ำเต้าหู้ในรูปแบบผงพร้อมธัญพืชอบแห้งซึ่งบรรจุอยู่ในถ้วย ตรา “Soy Story” เป็นน้ำเต้าหู้ที่ทำจากถั่วเหลือง 100% โดยคัดสรรอย่างมีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP และผ่าน อย. นอกจากนี้ สามารถเก็บไว้ได้นานโดยยังคงคุณค่าอาหารตามโภชนาการ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย อีกทั้งน้ำเต้าหู้ “Soy Story” เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับอาหารเช้ารับเช้าวันใหม่ และเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยมีตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

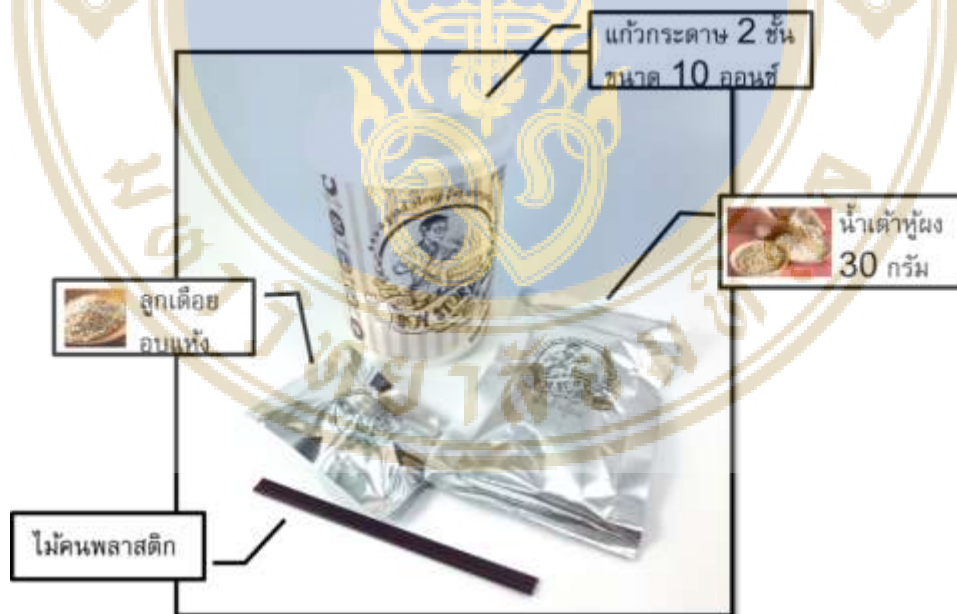


ภาพที่ 3 แสดงตราผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 แสดงภาพผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5 แสดงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

น้ำเต้าหู้ในรูปแบบผงพร้อมธัญพืชอบแห้งซึ่งบรรจุอยู่ในถ้วย ตรา “Soy Story” มีส่วนประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ถ้วยกระดาษแบบ 2 ชั้น ขนาด 10 ออนซ์ สามารถป้องกันความร้อนคู่มือได้ดี
2. ไม้คนทำจากพลาสติก
3. ฝาปิด ทำจากพลาสติก มีลักษณะพิเศษคือมีรูขนาดเล็กเพื่อใช้เปิดรับประทาน ช่วยป้องกันการหกได้เป็นอย่างดี
4. น้ำเต้าหู้ผงบรรจุของฟอยด์ ขนาดปริมาณ 30 กรัม
5. ลูกเต๋อยอบแห้ง บรรจุของฟอยด์ ขนาดปริมาณ 8 กรัม

คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

1. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากมีสารอาหารและประโยชน์ต่างๆที่มีอยู่ในน้ำเต้าหู้
2. รสชาติอร่อย สูตรการผลิตน้ำเต้าหู้ของบริษัทฯ มาจากการพัฒนาสูตรร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติอร่อยและพัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ครบถ้วนในผลิตภัณฑ์
3. วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างมีคุณภาพ ทางบริษัทฯ ใช้ถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมนมผง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และเก็บไว้ได้นาน คงคุณค่าอาหารตามโภชนาการ
4. ยังไม่มีน้ำเต้าหู้ผงในรูปแบบซองพร้อมถ้วยในตลาด ถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับอาหารเข้าตบสนองความต้องการของผู้ที่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและความเร่งรีบ

ตารางที่ 2 แสดงประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำเต้าหู้ในแต่ละวัย

วัย	ประโยชน์ที่จะได้รับ
เด็ก	Lecithin เป็นสารอาหารที่ช่วยระบบประสาทและการทำงานของสมอง มีโปรตีนจากนมวัวด้วยสารอาหารที่ชื่อ Essential Amino Acid
ผู้ใหญ่	Isoflavones ช่วยป้องกันมะเร็งเต้านม ลดอาการในวัยหมดประจำเดือนในเพศหญิง และ ช่วยป้องกันมะเร็งต่อมลูกหมากในเพศชาย นอกจากนี้ ช่วยป้องกันการสูญเสียเนื้อกระดูก ลดคอเลสเตอรอล เพิ่ม HDL ที่เป็นสาเหตุของโรคหัวใจ

ตารางที่ 2 แสดงประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำเต้าหู้ในแต่ละวัย(ต่อ)

ผู้สูงอายุ	Isoflavones ช่วยในการป้องกันการสูญเสียเนื้อกระดูก Lecithin ช่วยเรื่องความทรงจำ และควบคุมความดันเลือด
ผู้ป่วยความดันเลือด และหัวใจขาดเลือด	Saponin ช่วยในการลด LDL และเพิ่ม HDL

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหารที่มีอยู่ในน้ำเต้าหู้มีอยู่มากมาย ดังนั้นน้ำเต้าหู้ผงตรา “Soy Story” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย และผู้ที่รักสุขภาพ รวมทั้งผู้ที่อยากป้องกันโรคที่มีอัตราการเกิดเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เช่น โรคหัวใจขาดเลือด จากการสำรวจในปี 2553 มีอัตราผู้ป่วยเป็นโรคหัวใจขาดเลือดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้นจากปีที่แล้วถึง 15.56%

กระบวนการผลิต

ทางบริษัท ซอยสตอรี (ประเทศไทย) จำกัด ช้างโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP ในการผลิตน้ำเต้าหู้จนถึงบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ สำหรับการผลิต 1 Batch (70,000 แก้ว) กำหนดจากการประมาณการยอดขายล่วงหน้า 1 เดือน โดยขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ทำน้ำเต้าหู้ผงจนบรรจุลงแก้วตามจำนวนดังกล่าว ใช้เวลาดำเนินการผลิตทั้งหมดประมาณ 10 วัน กระบวนการผลิตมี 5 ขั้นตอนหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบ

ทางบริษัทฯ ทำการคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น ถั่วเหลือง ลูกเดือย ที่มีคุณภาพ คัดเลือกจากบริษัทที่มีมาตรฐานทั้งในเรื่องคุณภาพและความสะอาด โดยวัตถุดิบหลัก คือถั่วเหลือง ทางบริษัทฯ จะสั่งซื้อจากไร่โชคคณิศร จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทางไร่รับประกันว่าเป็นถั่วเหลืองคุณภาพดี และเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับการนำมาทำน้ำเต้าหู้ อีกทั้งสามารถผลิตถั่วเหลืองได้เพียงพอสำหรับการผลิตของบริษัทได้ทั้งปี บริษัทฯ มีวงรอบการสั่งซื้อวัตถุดิบอยู่ที่ 15 วัน โดยผู้ขายสินค้าเป็นผู้จัดส่งสินค้าไป

ยังโรงงานทำน้ำเต้าหู้ วัตถุดิบทุกประเภทสามารถเก็บได้เป็นระยะเวลา 1 ปี-1 ปีครึ่ง โดยจัดเก็บไว้ในที่แห้ง สะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี

2. ขั้นตอนการตรวจสอบวัตถุดิบ

เมื่อวัตถุดิบมาส่งถึงโรงงานทำน้ำเต้าหู้ ทางบริษัทฯ จะมีพนักงานทำการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของวัตถุดิบและจำนวนที่สั่งซื้อ

3. ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อกระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต โดยมี ถั่วเหลือง ลูกเดือย น้ำตาล วัตถุดิบทั้งหมดสามารถนำไปกระบวนการผลิตได้ทันที

4. ขั้นตอนการผลิตน้ำเต้าหู้

ทั้งนี้ทางบริษัทฯ เป็นผู้จ้างโรงงานในการทำน้ำเต้าหู้ผงและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด โดยผงจะผสมตามสูตรของบริษัทฯ ขั้นตอนการผลิตนั้นจะมีผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Food Science พร้อมกับผู้เชี่ยวชาญการควบคุมเครื่อง Spray Dry เป็นที่ปรึกษา ขั้นตอนการผลิตมีรายละเอียดดังนี้

4.1 นำถั่วเหลืองมาทำความสะอาดผ่านการฆ่าเชื้อและสกัดด้วยเครื่องสกัดน้ำเข้มข้น เพื่อให้ได้น้ำเต้าหู้ที่มีความเข้มข้นสูง

4.2 นำน้ำเต้าหู้ผ่านกระบวนการด้วยเครื่อง Spray Dry เพื่อให้ออกมาในรูปแบบผง

4.3 นำลูกเดือยมาทำความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ ต้มและเข้าเครื่องอบแห้งเพื่อไล่ความชื้น

4.4 โรงงานผลิตนำน้ำเต้าหู้ผงและลูกเดือยอบแห้งบรรจุใส่ซองฟอยล์ขนาดใหญ่เพื่อทำการส่งต่อไปยังโรงงานบรรจุภัณฑ์ โดยบริษัท ฯ จะทำการตรวจสอบรสชาติ ความสะอาดและคุณภาพอีกครั้ง

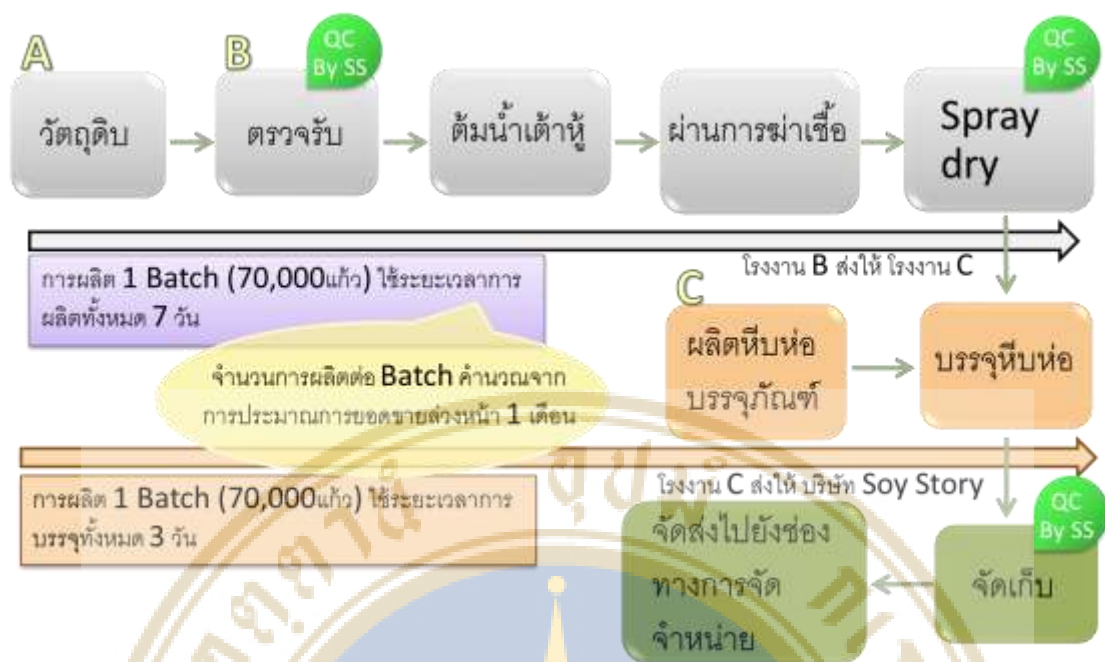
กำลังการผลิตน้ำเต้าหู้

- กำลังการผลิตของโรงงาน ภายใน 1 วัน สามารถผลิตน้ำเต้าหู้ได้ 2 ตัน หรือ 2,000 กิโลกรัม
- หากใช้กำลังการผลิต 75% ใน 1 วัน สามารถจะผลิตได้น้ำเต้าหู้ประมาณ 315,000 กรัม
- น้ำเต้าหู้ 1 กิโลกรัม (น้ำ) เมื่อเข้า เครื่อง Spray dry สามารถผลิตผงได้ปริมาณ 210 กรัม
- นำผงมาแบ่งบรรจุลงแก้วละ 30 กรัม ได้ทั้งหมด 10,500 แก้ว ต่อวัน

5. ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ

ขั้นตอนนี้โรงงานทำน้ำเต้าหู้จะส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานบรรจุภัณฑ์ เพื่อเตรียมการบรรจุลงแก้ว ซึ่งการผลิต 1 Batch (70,000 แก้ว) ใช้ระยะเวลาในการบรรจุ 3 วัน โรงงานจะบรรจุน้ำเต้าหู้ประมาณ 30 กรัม และลูกเคี้ยวประมาณ 8 กรัม ปิดปากชอยฟอยด์กันชื้นด้วยเครื่องซีลถุงและบรรจุลงแก้วอีกครั้งพร้อมซีลปากแก้วเพื่อป้องกันสิ่งสกปรก หลังจากนั้นนำน้ำเต้าหู้ผงในรูปแบบแก้วมาบรรจุลงกล่องกระดาษ ขนาด ก45 x ย55 x ส40 ซม. โดยสามารถบรรจุสินค้าได้ 72 แก้วต่อลังเพื่อส่งต่อมายังบริษัทฯ และบริษัทจะทำการตรวจสอบสินค้าอีกครั้งและจัดเก็บในสถานที่เก็บสินค้าของบริษัทและจะทำการจัดส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ทางบริษัทฯ มีนโยบายเน้นถึงความสะอาดเป็นหลัก และใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมทั้งพนักงานทุกคนต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงในทุกขั้นตอน



A : ไร่โชคคณิศร จังหวัดเชียงใหม่


B : โรงงานผลิตน้ำเต้าหู้ HVAC

C : โรงงานบรรจุแก้ว Support Pack

ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการผลิต

อุปกรณ์และเครื่องจักร

ตารางที่ 3 แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตน้ำเต้าหู้ผง Soy Story

รายการ	รูปภาพ
1. เครื่องสกัดน้ำเข้มข้น	
2. เครื่อง Spray Dry	
3. หม้อต้มขนาดใหญ่	
4. เครื่องอบแห้งระบบสุญญากาศ	
5. เครื่องชั่งดิจิตอลพิคก้าสั่ง 3 กิโลกรัม	
6. เครื่องซีลปากถุง	

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด

ธุรกิจนมถั่วเหลือง ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าจับตามอง เนื่องจากธุรกิจนี้มีการบริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสคนรักสุขภาพเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการผลิตถั่วเหลืองในประเทศไทยนั้นยังคงไม่เพียงพอกับการบริโภค ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากถั่วเหลืองจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน โดยตลาดน้ำเต้าหู้แบบผงมีสัดส่วนประมาณ 4,000 ล้านบาท และในปี 2556 คาดว่าจะมีมูลค่า 12,500 ล้านบาท คาดเติบโต 13.4% นอกจากนี้ถั่วเหลืองมีประโยชน์และเป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis)

สภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องพิจารณา มีดังต่อไปนี้

ด้านสังคม

ในยุคที่กระแสคนรักสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทย การกินเพื่อสุขภาพคือสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องให้ความใส่ใจ เพราะการกินไม่ใช่แค่การสนองความต้องการหรือให้อิ่มท้องเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพด้วย โดยอาหารและสุขภาพเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน การเกิดโรคบางชนิดก็มีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมการกินที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคนทั่วโลกต่างให้ความสนใจและหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จนเกิดกระแสรักสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามมา ซึ่งการรับประทานอาหารเข้าเป็นประจำก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อคนรักสุขภาพเนื่องจากมือเช้าเป็นมือที่สำคัญที่สุดของวัน เพราะนอกจากจะช่วยเติมพลังให้ร่างกายและสมองแล้ว

อาหารเข้าที่มีประโยชน์เช่น น้ำเต้าหู้ ยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดและช่วยให้การเผาผลาญพลังงานดีขึ้น

การเลือกอาหารจากธรรมชาติไม่ขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ (มอลต์) ถั่ว ข้าวสาลี (โฮลวีต) เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น อาหารเหล่านี้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งรวมของแร่ธาตุ วิตามิน โปรตีนที่ปราศจากคอเลสเตอรอลและคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน มีสารแอนติออกซิเจนที่ ไย อาหารและปัจจัยอื่นช่วยลดความเสี่ยงโรคหัวใจ นอกจากนี้ยังช่วยลดคอเลสเตอรอลและความดันโลหิตได้

อีกทั้งกระเสการรับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทนน้ำหวาน น้ำอัดลม หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีน้ำตาลสูง และหันมารับประทานน้ำนมถั่วเหลืองเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี เพราะอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินและแร่ธาตุกว่า 50 ชนิด เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย

ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจของบริษัท ซอย สตอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ขั้นตอนกรรมในในการทำ Spray Dry เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตน้ำเต้าหู้ผง ซึ่งถ้าหากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็ยิ่งทำให้เรามีเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาตัวสินค้าของบริษัทฯ ได้อยู่เสมอและยังสามารถออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ สู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

เทคโนโลยียังช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางในการเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีขึ้นและมากขึ้นด้วย แถมยังช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้นผ่านเทคโนโลยีต่างๆที่ถูกพัฒนาขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ

หน่วยงานต่างๆ ได้มีการปรับลดประมาณการเศรษฐกิจสำหรับปี 2557 ว่าจะขยายตัวอยู่ในระดับร้อยละ 2-4 เทียบกับอัตราการเติบโตร้อยละ 2.9 ในปี 2556 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยหลักๆ หลายประการที่ไม่เอื้ออำนวย รวมไปถึงผลจากบริหารจัดการที่ผ่านมามีทั้งความผิดพลาดและขาดประสิทธิภาพซึ่งจะมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายและการบริโภคของครัวเรือน โดยในปัจจุบันกำลังซื้อของภาคครัวเรือนขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น กำลังซื้อ

ลดลงอันเนื่องมาจากการลดลงของรายได้เกษตรกร และกำลังซื้อของประชาชนในเมืองหรือแรงงานเองที่อ่อนแอ เพราะเงินส่วนหนึ่งที่ถูกใช้ไปล่วงหน้าแล้วในโครงการรถยนต์คันแรก ในปี 2555/2556 ที่ผ่านมายอดขายรถยนต์สูงเป็นประวัติการณ์ แต่เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่เรียกว่าเป็นสินค้าคงทนที่มีอายุการใช้งานหลายปี ประกอบกับผู้ที่ซื้อรถมีภาระการผ่อนชำระเงินค่างวดรถยนต์และอื่นๆ จึงทำให้มีเงินเหลือสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ลดลง ดังนั้นผู้บริโภคต้องใช้ความรอบคอบ และการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story เป็นเครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ผงกึ่งสำเร็จรูป และถือว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง เรามองว่าสภาพเศรษฐกิจไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทนี้มากนัก

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five-Force Model)

ทุกกิจการจะได้รับอิทธิพลจากคู่แข่งทั้งสิ้น สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อกิจการมากที่สุด สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันประกอบด้วย

ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน - ต่ำ

- อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในช่วงปี 2551-2554 มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวทางอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่า ในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันต่ำในด้านพฤติกรรมการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคามีความสำคัญมากกว่า ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดตลอดจนใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

- ส่วนตลาดน้ำเต้าหู้ผงก็ยังคงถือว่ามิโครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมีแนวโน้มในการเลือกดื่มนมถั่วเหลืองที่มากขึ้น

การเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งใหม่ - ปานกลาง

- การประหยัดเนื่องจากขนาด โดยขนาดของการผลิตของบริษัทที่มีอยู่เดิมมีจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงเกิดการได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นการจำกัดคู่แข่งรายใหม่ โดยคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ต้องสามารถสร้างฐานลูกค้าให้ได้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการประหยัดเนื่องจากขนาดเช่นเดียวกัน

- จำนวนเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นๆ จะจำเป็นอย่างมากในกรณีผลิตและจำหน่ายเอง แต่ในกรณีของบริษัท ที่มีรูปแบบการผลิตโดยการว่าจ้างผลิตจากโรงงานภายนอกจะใช้เงินทุนไม่มากนัก เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในการซื้อเครื่องจักร หรือสร้างโรงงานเพื่อดำเนินการผลิตเอง ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่อาจเลือกรูปแบบการทำธุรกิจแบบว่าจ้างผลิตดังกล่าว

- การเข้าสู่ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ สามารถดำเนินการได้ง่าย เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์คือ น้ำเต้าหู้ผง เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของผู้บริโภค แต่มีส่วนยากในเรื่องการทำให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค (Branding)

- เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา โดยอาจต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการผลิตให้มีคุณภาพและรสชาติที่เหนือกว่าผู้เล่นเก่าที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งโดยมากแล้วจะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาสูตรและปรับกรรมวิธีการผลิตให้ได้ตามที่ตลาดต้องการ

- Switching Cost ต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าราคาไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปลองหรือเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของกลุ่มแข่งจึงมีโอกาสมากขึ้น

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ - ปานกลาง

- ด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (น้ำเต้าหู้ผงกึ่งสำเร็จรูปบรรจุในถ้วยกระดาษพร้อมดื่ม) ยังไม่มีขายอยู่ในตลาด ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออาจจะยังไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกัน เครื่องดื่มที่ทำมาจากถั่วเหลืองในตลาดมีเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบพร้อมดื่ม แบบผง หรืออื่นๆ อาจทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าหลากหลายรูปแบบ โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ทั้งราคา คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ต้องการ โดยสามารถหาข้อมูลสินค้าได้จากช่องทางต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

อำนาจต่อรองของ Supplier – ต่ำ

- จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ เช่น เมล็ดถั่วเหลือง น้ำตาล ถ้วยกระดาษบรรจุ หรือวัตถุดิบอื่นๆ มีจำหน่ายมากมายในประเทศ ขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพที่จะเลือกใช้

- จำนวนผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ผงมีให้เลือกพอสมควร ทั้งในและนอกประเทศ

สินค้าทดแทน – สูง

- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากมาย และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ ที่เพิ่มจำนวนขึ้นมากในท้องตลาด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมนี้ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก มีคู่แข่งที่กระจุกตัวและจำนวนผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามีความสำคัญมาก ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยรูปแบบธุรกิจและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาด จึงทำให้มีช่องว่างให้บริษัท ๆ สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ทั้งรูปแบบร้านค้าจริงและร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานทำให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มีความเป็นไปได้มากขึ้น รวมถึง ผู้ผลิตวัตถุดิบในประเทศที่สามารถผลิตวัตถุดิบได้มากพอตามกำลังการผลิตของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ สามารถคัดสรรวัตถุดิบทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ ทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร SWOT (SWOT Analysis)

จุดแข็ง / Strengths

- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยขั้นตอนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ
- ราคาเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค
- มีผู้เชี่ยวชาญและนักโภชนาการ พร้อมทั้งร่วมมือพัฒนาสูตรกับ สวทช.
- มีการจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายที่ดี และจัดกิจกรรมเป็นระยะๆ
- มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการเลียนแบบ
- เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในตลาด ที่ยังไม่มีในปัจจุบันถือว่าเป็นเจ้าแรกในตลาด
- บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงหลายสาขาและกับ Supplier
- ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางอาหารมากกว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองทั่วไป

จุดอ่อน / Weaknesses

- เป็นสินค้าชนิดใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- มีเงินทุนค่อนข้างจำกัด
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

โอกาส / Opportunity

- รัฐบาลให้การสนับสนุนการทำธุรกิจขนาดย่อม
- การเติบโตของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่อง สุขภาพ และมีแนวโน้มในการเลือกดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพมากขึ้น
- ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา
- ยังไม่มีคู่แข่งในรูปแบบน้ำเต้าหู้ผงพร้อมชงที่ขอบแห่งบรรจุถ้วยในตลาด

อุปสรรค / Threats

- กำลังซื้อของภาคครัวเรือนขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ
- อาจเกิดคู่แข่งทางตรงขึ้นมาในระยะเวลาอันใกล้
- ราคาวัตถุดิบสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตามภาวะเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ตลาด

นมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากและเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการเติบโตสูง จนในปัจจุบันมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองมีส่วนเพิ่มสูงขึ้นถึง 35% ของตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 40,000 ล้านบาท เนื่องจากกระแสสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มที่ทำมาจากธัญพืชมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้ตลาดนมถั่วเหลืองขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ 1. การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ส่งผลโดยตรงต่อราคาขายปลีกนมวัวที่ปรับเพิ่มขึ้น ในขณะที่นมถั่วเหลืองยังคงมีการตรึงราคาสินค้าต่อไป และ 2. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งเข้ามาในตลาดนมถั่วเหลืองด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่หรือแบบ "นมถั่วเหลืองผง" ถือเป็นการเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดที่หลีกเลี่ยงเผชิญการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเก่า และอาจดึงดูดให้ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำเต้าหู้เข้ามาสู่ตลาดนมถั่วเหลืองมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าว คาดว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นนมถั่วเหลืองแบบผงประมาณ 4,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมการผลิตนมถั่วเหลืองของไทยนั้น นอกจากจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมดแล้ว ส่วนที่เหลือยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดในแถบภูมิภาคเอเชีย

อุตสาหกรรมการผลิตนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีการเติบโตมานานแล้ว แต่เป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยมีผู้ผลิตที่เริ่มบุกเบิกตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศ คือ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองภายใต้เครื่องหมายการค้า “ไวตามิ้ลล์” และ “วีซอช” และบริษัท แลคตาซอช จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองภายใต้เครื่องหมายการค้า “แลคตาซอช” เป็นต้น ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมาโดยตลอด ประกอบกับความสะดวกสบายในการบริโภคส่งผลให้ตลาดนมถั่วเหลืองเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขันมากขึ้น อาทิ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า “โย” และบริษัท แครีพลัส จำกัด (ในเครือ ดัชมิลล์) ผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดีน่า” เป็นต้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอาหารเช้า

Meal-substitutable



ภาพที่ 7 แสดงภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรา “Soy Story” ในอาหารเช้า

ในอุตสาหกรรมอาหารเช้าที่สำเร็จรูป เราวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น Meal-substitutable food คือ อาหารแทนมื้อหลักแบบกึ่งสำเร็จรูป

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนมถั่วเหลือง



ภาพที่ 8 แสดงภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “Soy Story” ในตลาดถั่วเหลือง

ในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง เราวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น นมถั่วเหลืองเสริมคุณค่า แบบกึ่งสำเร็จรูป

การวิเคราะห์คู่แข่ง

เปรียบเทียบคู่แข่งทาง Function

Brand					
Category	Instant Porridge	Instant Porridge	Cereal	Instant Breakfast Drink	Instant Soy Milk
Weight	45g	35g	30g	35g /Sachet	30g
Channel					
Price	13-15 Baht	15-18 Baht	15-19 Baht	90 Baht/Pack (14 Sachets)	23 baht

ภาพที่ 9 แสดงยี่ห้อและราคาคู่แข่งทาง Function

จากภาพที่ 9 พบว่า การเปรียบเทียบคู่แข่งทางด้าน Function เทียบทางด้านราคานั้น น้ำเต้าหู้ Soy Story จะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เช่น โจ๊กคัพ, โจ๊กคนอร์, อาหารเช้าซีเรียลตราโดเน่ และเนสสวีต้า แต่ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้แบบผง Soy Story ให้คุณค่าสารอาหารและคุณประโยชน์ที่มากกว่า เพราะได้สารอาหารสำคัญของน้ำเต้าหู้ ได้แก่ โปรตีนที่มีสาร Isoflavones ที่มีเฉพาะในถั่วเหลืองเท่านั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สารนี้ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งหลายชนิด ช่วยลดการสูญเสียเนื้อกระดูกและช่วยลดอาหารของคนวัยหมดประจำเดือนด้วย

เปรียบเทียบคู่แข่งทางผลิตภัณฑ์

Brand				
Category	Instant Drink	Ready to Drink	Ready to Drink	Instant Soy Milk
Weight	35g / sachet	350ml./Bottle	180ml./Bottle	30g
Channel				
Price	102 Baht/Pack (12 Sachets)	27 Baht	28 Baht	23 Baht

ภาพที่ 10 แสดงยี่ห้อและราคาของกลุ่มคู่แข่ง ทางด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบคู่แข่งทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าจะมีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่หากเทียบกับเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษานั้นพบว่า ยี่ห้อฟองฟองมีระยะเวลาการเก็บรักษาที่สั้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ Soy Story ที่ระยะเวลาการเก็บรักษานานกว่า ส่วนยี่ห้อโอวัลตินชอยและโทฟูซัง ถึงแม้จะมีระยะเวลาการเก็บที่นานเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ Soy Story แต่เทียบกับรสชาติและสารอาหารที่ได้รับจะน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ Soy story ดังนั้นจึงถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์ Soy Story ได้เปรียบทั้งทางด้านระยะเวลาการเก็บรักษาและรสชาติซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านรสนาตินั้นเห็นได้จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์ Soy Story ด้วยผลวิจัย Sensory Test เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ Soy Story และ โอวัลตินชอยกับเนสวีต้า ซึ่งทั้ง 2 ยี่ห้อ ปัจจุบันเป็นเจ้าตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ Soy Story มีผลคะแนนการยอมรับในทุกด้าน (รสชาติ เนื้อสัมผัส กลิ่น สี และความชอบโดยรวม) 68% จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่ายี่ห้อโอวัลตินชอยและเนสวีต้า จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ Soy Story ไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ยังมีรสชาติอร่อยที่มากกว่าเจ้าตลาดด้วย นอกจากนี้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของ Soy Story แทนอาหารเข้าอื่นๆ เช่น โจ๊ก อาหารซีเรียล หลังได้ลองรับประทาน แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และ Functional

บทที่ 4

การประเมินความเสี่ยง และแผนรองรับความเสี่ยง

บริษัทมีแผนสำรองในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ด้านการผลิต ด้านการแข่งขันในตลาด ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และด้านการเงิน

ด้านการผลิตและกำลังการผลิต

- ทำสัญญากับโรงงานรับจ้างผลิต ทั้งในเรื่องของปริมาณการผลิต และ ระยะเวลาการว่าจ้าง
- จัดทำรายชื่อแหล่งวัตถุดิบ และ โรงงานรับจ้างผลิตสำรองและมีคุณภาพที่เท่าเทียมกันเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตจากแหล่งเดิมที่มีอยู่
- จัดทำ Check List ในแต่ละขั้นตอนการผลิต
- ใช้ระบบ Sales Forecast และ Raw Material Forecast เพื่อประมาณการความต้องการของตลาด

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และการแข่งขันของตลาด

- จัดทะเบียนความลับทางการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนสูตรกับกรรมทรัพย์สินทางปัญญา
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปรึกษากับทีมผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร
- ติดตามแนวโน้มของตลาดและสำรวจการตอบรับจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ทางผลิตภัณฑ์นี้มีอายุการรักษาไว้ได้นาน ทางบริษัทมีแผนสำรองในการที่จะเปลี่ยนเป้าหมายตลาด เพื่อที่จะระบายสินค้าต่อไป

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

- เลือกโรงงานที่ได้รับมาตรฐานตาม GMP และ HACCP
- กำหนดขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าและเกณฑ์มาตรฐานไว้อย่างชัดเจน
- จัดทำ website ของบริษัท เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ
- กำหนดนโยบายการรับประกันสินค้า ถ้าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไว้อย่างชัดเจน
- มีที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย

ด้านการเงิน

- บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินให้น้อยที่สุด
- ดำรงเงินสดให้อยู่ในระดับปลอดภัย
- บริหารเจ้าหนี้การค้า ลูกหนี้การค้า ให้มีระยะเวลาการเก็บเงินและการจ่ายเงินที่เหมาะสม

เหมาะสม

- มีการทบทวน Trade Credit ของคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ
- นำระบบ Inventory Management System เข้ามาใช้
- ควบคุมการใช้จ่ายของบริษัทโดยการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและทำการลด

ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

หากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

- เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย
- กลุ่มเด็กที่แพ้นมวัว
- ตลาดส่งออก
- ปิดกิจการ
- ขายสูตรน้ำเต้าหู้
- ให้เช่าพื้นที่สำนักงาน



ภาพที่ 11 แผนรับมือในกรณีที่เกิดการจราจล หรือ ภัยธรรมชาติ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุจินโณ. “โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง.” วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- กรมอนามัย, กองโภชนาการ. “ปริมาณโปรตีนในถั่วเหลืองชนิดแห้งเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่นและสารอาหาร โดยเปรียบเทียบในน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันคน น้ำมันวัว.” กรุงเทพฯ, 2535
- กลุ่มวิจัยและพัฒนาการอนุรักษ์หน้าดินและน้ำบนพื้นที่พืชไร่ สำนักวิจัยและพัฒนาการจัดการที่ดิน กรมพัฒนาที่ดิน. “ประวัติและความสำคัญของถั่วเหลือง”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.ddd.go.th/Lddwebsite/web_ord/Technical/pdf/P_Technical06028.pdf
- นพ.กฤษดา ศิรามพุช. “6 อันดับอาหารเข้างานโปรด เมนูไหนเยี่ยมประโยชน์มากที่สุด”. 22 กุมภาพันธ์ 2555.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=955000023403>
- ผู้จัดการ. “โทฟูซัง ยกเครื่องน้ำเต้าหู้ อร่อยโปรตีนสูง เพื่อสุขภาพ”. 18 มกราคม 2555[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=955000007233&Html=1&CommentReferID=20658875&CommentReferNo=19&>
- พิชญานี เดชะรัตน์. “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทย.” วิทยานิพนธ์สาขา เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. ถั่วเหลืองและการใช้ประโยชน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ, 2527
- รายงานของสถาบันอาหาร, 2554; Euromonitor International, 2011.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>
- วันเลิศ วรรณปิยะรัตน์ “ถั่วเหลือง” เอกสารวิชาการฉบับที่ 07-48-015 กลุ่มวิจัยและพัฒนาการอนุรักษ์ดินและน้ำบนพื้นที่พืชไร่ สำนักวิจัยและพัฒนาการจัดการที่ดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บรรณานุกรม(ต่อ)

ศูนย์รวบรวมข้อมูลทางการตลาด. ส่วนแบ่งทางการตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม, 2555.[ออนไลน์]

เข้าถึงได้จาก <http://www.marketinfo.in.th>

ศูนย์รวบรวมข้อมูลทางการตลาด. มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม, 2555.[ออนไลน์]

เข้าถึงได้จาก <http://www.marketinfo.in.th>

สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร.”ยุทธศาสตร์ถั่วเหลืองปี 2553-2556.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.3/...2554/02_Soybean.pdf





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

**แบบสอบถามความคิดเห็น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำเต้าหู้ผงผสม
ธัญพืชขบรจุลงแก้ว**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความคิดเห็น

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษาปริญญาโทสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความคิดเห็น และคุณลักษณะที่ใช้ในการยอมรับ
รวมถึงความต้องการ ของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ผงผสมธัญพืชขบรจุลงแก้วเพื่อนำไปพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะมีประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอย่างสูง
มา ณ ที่นี้

Soy Story น้ำเต้าหู้ผงผสมธัญพืชผลิตจากถั่วเหลืองแท้ 100% คงคุณภาพ รสชาติ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมือนน้ำเต้าหู้แท้ผลิตจากถั่วเหลือง 100% คงคุณภาพ รสชาติและให้คุณค่าทางโภชนาการเหมือนน้ำเต้าหู้แท้

1.เพศ

- ชาย
- หญิง

2.อายุ

- 17-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-50 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3.รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,001-55,000 บาท
- มากกว่า 55,001 บาท

4.ท่านเคยทานน้ำเต้าหู้หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 5)

5.สาเหตุที่ท่านไม่ทานน้ำเต้าหู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เสร็จแล้ว ข้ามไปทำต่อข้อ 14

- หาซื้อยาก
- ไม่ชอบรสชาติและกลิ่น
- กังวลเรื่องความสะดวก
- แพ้ฉี่เหลือง (จบการทำแบบสอบถามสำหรับผู้แพ้ฉี่เหลือง)
- อื่นๆ _____

6.ถ้าเคย ท่านหาซื้อน้ำเต้าหู้มาจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านรถเงินข้างทาง
- Food Court
- ร้านค้าสะดวกซื้อ
- อื่น _____

7.ท่านชอบทานน้ำเต้าหู้หรือไม่

- ชอบ
- ไม่ชอบ

8.ประเภทของน้ำเต้าหู้ที่ท่านชอบทานมากที่สุด

- ร้อน
- เย็น

9.น้ำเต้าหู้แบบที่ท่านชอบทาน คือ

- ไม่ใส่เครื่อง
- ทรงเครื่อง (ใส่ลูกเดือย, เม็ดแมงลัก, วุ้น, แปะก๊วย ฯลฯ)

10.หากมีน้ำเต้าหู้ท่านจะเลือกใส่เครื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลูกเดือย
- แมงลัก
- ฟักทอง
- แปะก๊วย
- วุ้น
- อื่นๆ _____

10.รสชาติของน้ำเต้าหู้ที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสหวานนำ
- มีกลิ่นของถั่วเหลืองชัดเจน
- อื่น _____

11.รูปแบบของน้ำเต้าหู้ที่ท่านอยากทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำ
- ผง บรรจุในซอง
- ผงบรรจุในซองพร้อมถ้วย

12.ความถี่ในการทานน้ำเต้าหู้

- มากกว่า อาทิตย์ละ 4 ครั้ง
- อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง
- อาทิตย์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- น้อยกว่า เดือนละครั้ง

13.ถ้าพูดถึงน้ำเต้าหู้ ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- ความหอม
- ความสดใหม่
- ความเข้มข้นของถั่วเหลือง
- อื่น _____

14.ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ผงกึ่งสำเร็จรูปที่บรรจุในซองพร้อมถ้วย ท่านสนใจหรือไม่?

- สนใจ
- ไม่สนใจ

15.ระดับราคาที่เหมาะสมที่ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ผงกึ่งสำเร็จรูป ที่บรรจุในซองพร้อมถ้วย

โดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งด้านล่าง

- 10-15 บาท
- 15-25 บาท
- 26-35 บาท
- 36-45 บาท
- 46-50 บาท



1. Tofusan โทฟูซัง น้ำเต้าหู้ แบบบรรจุขวดแก้ว มีรสชาติเฉยผสมถั่วแดง รสกล้วย รสชาดำ และรสธรรมชาติผสมฟองเต้าหู้ ปริมาณ 180 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 20 บาท



2. ฟองฟอง น้ำเต้าหู้ 100% ผสม ฟองเต้าหู้แผ่น บรรจุในขวดพลาสติก ปริมาณ 350 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 27 บาท



3. Ovaltine Soy Nature Select น้ำเต้าหู้แบบผงบรรจุซองซองละ 35 กรัม 1 แพค บรรจุ 12 ซอง ราคา 102 บาท



4. Nesvita น้ำเต้าหู้แบบผงบรรจุซอง ผสมธัญพืช ซองละ 35 กรัม 1 แพค บรรจุ 12 ซอง ราคา 90 บาท



5.คัพโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ปริมาณ 35 กรัม ราคา 16 บาท

ผลิตภัณฑ์อาหารเช้านเนสท์เล่ ซีเรียล ปริมาณ 20กรัม ราคา 10 บาท



6.ซูปกึ่งสำเร็จรูป ปริมาณ 35 กรัม ราคา 8-12 บาท



7.Soy Story น้ำเต้าหู้ผงพร้อมรัญพีชอบแห่งบรรจุของพร้อมแก้ว

16.แนวโน้มที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Soy Story (น้ำเต้าหู้ผงผสมรัญพีชผลิตจากถั่วเหลืองแท้ 100%คงคุณภาพ รสชาติ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมือนน้ำเต้าหู้แท้ผลิตจากถั่วเหลือง 100% คงคุณภาพ รสชาติและให้คุณค่าทางโภชนาการเหมือนน้ำเต้าหู้แท้)

- น้อยที่สุด
- น้อย
- มาก
- มากที่สุด

17.ช่องทางการโฆษณาใด ที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Soy Story น้ำเต้าหู้ผงกึ่งสำเร็จรูป ที่บรรจุในซองพร้อมถ้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Internet and Social Media เช่น Facebook ,Instagram
- สื่อโฆษณาเช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- คาราคนดัง
- คำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก
- อื่น _____

18.หากมีน้ำเต้าหู้ผงขายที่ Max Value บริเวณคอนโด IDEO / จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ท่านจะสนใจหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

19.ราคาที่คุณคิดว่ายุติง่ายคือ _____ บาท

20.หากมีน้ำเต้าหู้ Soy Story ขายที่ _____ เพื่อใช้ทานในช่วงเช้า ทดแทน อาหารเช้านั้นๆเช่น มาว่า โจ๊ก ลูกค้ามีความเป็นไปได้ที่จะซื้อเท่าใด

- น้อยที่สุด
- น้อย
- มาก
- มากที่สุด



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้ผงพร้อมธัญพืชอบแห้งบรรจุถ้วย วันที่.....

ชื่อผู้ทดสอบ..... เพศ ชาย หญิง

ท่านชอบรับประทานน้ำเต้าหู้ผงธัญพืชมากน้อยเพียงใด

ชอบ

ชอบมาก

ไม่ชอบ

ไม่ชอบมาก



ภาคผนวก ก

ผลการทำ Sensory Test

ผลของการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และภาพประกอบของข้อมูลที่ได้จากตารางดังนี้



ตารางที่ 4 แสดงผล sensory test ในด้านสีของผลิตภัณฑ์

สี	Soy Story	โอวัลตินชอย	เนสวีต้า
ไม่ชอบมากที่สุด	0%	0%	0%
ไม่ชอบมาก	0%	0%	8%
ไม่ชอบปานกลาง	0%	0%	16%
ไม่ชอบเล็กน้อย	0%	0%	42%
ชอบเล็กน้อย	26%	12%	8%
ชอบปานกลาง	26%	54%	10%
ชอบมาก	48%	34%	16%
ชอบมากที่สุด	0%	0%	0%

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นชอบมากในเรื่องสี ของผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มากที่สุดถึง 48% รองลงมา คือชอบปานกลางและชอบเล็กน้อยที่ 26% เท่ากัน ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา โอวัลตินชอย และเนสวีต้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องสี โดยชอบมาก เพียง 34% และ 16% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผล sensory test ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์

กลิ่น	Soy Story	โอวัลตินชอย	เนสวีต้า
ไม่ชอบมากที่สุด	0%	0%	0%
ไม่ชอบมาก	0%	0%	0%
ไม่ชอบปานกลาง	0%	8%	24%
ไม่ชอบเล็กน้อย	0%	8%	16%
ชอบเล็กน้อย	24%	44%	52%
ชอบปานกลาง	8%	0%	8%
ชอบมาก	68%	40%	0%
ชอบมากที่สุด	0%	0%	0%

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นชอบมากในเรื่องกลิ่น ของผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มากที่สุดถึง 68% รองลงมา คือชอบเล็กน้อยที่ 24% และชอบปานกลางที่ 8% ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา โอวัลติน

ชอย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องกลิ่น โดยชอบมาก เพียง 40% และ 0% สำหรับ ผลิตภัณฑ์ราเนสวีต้า

ตารางที่ 6 แสดงผล sensory test ในด้านเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์

เนื้อสัมผัส	Soy Story	โอวัลตินชอย	เนสวีต้า
ไม่ชอบมากที่สุด	0%	0%	16%
ไม่ชอบมาก	0%	0%	8%
ไม่ชอบปานกลาง	0%	0%	24%
ไม่ชอบเล็กน้อย	0%	8%	34%
ชอบเล็กน้อย	26%	10%	8%
ชอบปานกลาง	32%	50%	10%
ชอบมาก	34%	24%	0%
ชอบมากที่สุด	8%	8%	0%

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นชอบมากในเรื่องเนื้อสัมผัส ของผลิตภัณฑ์ราเนสวีต้า Soy Story มากที่สุดถึง 34 % รองลงมา คือชอบมากที่สุดที่ 8% และชอบปานกลางที่ 32% ส่วนผลิตภัณฑ์ราเนสวีต้า โอวัลตินชอย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องเนื้อสัมผัส โดยชอบมาก เพียง 24 % และมากที่สุด 8% สำหรับผลิตภัณฑ์ราเนสวีต้า นั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเล็กน้อยมากที่สุด ถึง 34%

ตารางที่ 7 แสดงผล sensory test ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

รสชาติ	Soy Story	โอวัลตินชอย	เนสวีต้า
ไม่ชอบมากที่สุด	0%	0%	8%
ไม่ชอบมาก	0%	0%	8%
ไม่ชอบปานกลาง	0%	0%	32%
ไม่ชอบเล็กน้อย	8%	0%	34%
ชอบเล็กน้อย	16%	16%	10%
ชอบปานกลาง	16%	52%	8%
ชอบมาก	52%	32%	0%
ชอบมากที่สุด	8%	0%	0%

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นชอบมากในเรื่องรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มากที่สุดถึง 52 % รองลงมา คือชอบมากที่สุดที่ 8% และชอบปานกลางที่ 16% ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา โอวัลตินชอย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องรสชาติ โดยชอบมาก เพียง 32 % ส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์ตรา เนสวีต้า นั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเล็กน้อยมากที่สุด ถึง 34%

ตารางที่ 8 แสดงผล sensory test ในด้านความชอบ โดยรวมของผลิตภัณฑ์

ความชอบโดยรวม	Soy Story	โอวัลตินชอย	เนสวีต้า
ไม่ชอบมากที่สุด	0%	0%	8%
ไม่ชอบมาก	0%	0%	0%
ไม่ชอบปานกลาง	0%	0%	24%
ไม่ชอบเล็กน้อย	0%	0%	58%
ชอบเล็กน้อย	24%	16%	10%
ชอบปานกลาง	24%	76%	0%
ชอบมาก	36%	8%	0%
ชอบมากที่สุด	16%	0%	0%

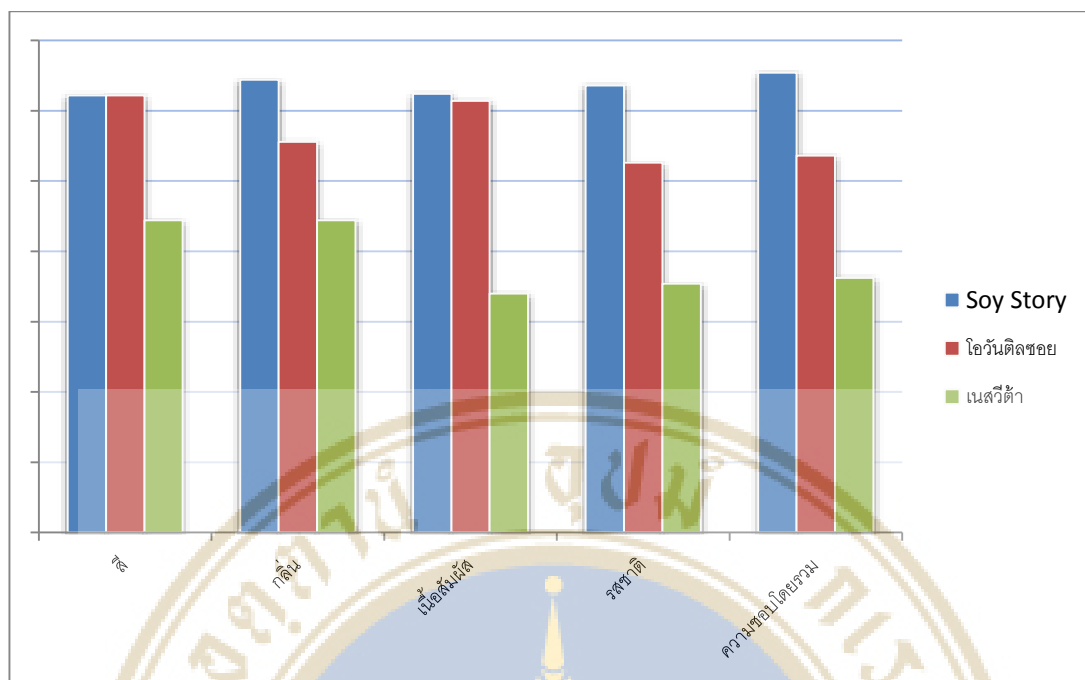
กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นชอบมากในความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มากที่สุดถึง 36 % รองลงมา คือชอบมากที่สุดที่ 16% และชอบปานกลางที่ 24% ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา

โอวัลตินชอย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องรสชาติ โดยชอบปานกลางมากที่สุดถึง 76 % ส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์ตรา เนสไว้นั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเล็กน้อยมากที่สุด ถึง 58%

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติโดยรวมของผล sensory test

คุณลักษณะ	N	Soy Story		โอวัลติน ชอย		เนสไว้	
		ค่ากลาง	SD	ค่ากลาง	SD	ค่ากลาง	SD
สี	50	6.22	0.82	6.22	0.64	4.44	1.47
กลิ่น	50	6.44	0.84	5.56	1.29	4.44	0.93
เนื้อสัมผัส	50	6.24	0.92	6.14	0.97	3.4	1.44
รสชาติ	50	6.36	1.08	5.26	0.81	3.54	1.24
ความชอบโดยรวม	50	6.54	0.97	5.36	0.71	3.62	0.95

จากค่าสถิติในตาราง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน ทำการทดสอบ Sensory Test กำหนดข้อมูลโดยให้มิตั้งแต่ 1-7 (ไม่ชอบมากที่สุด-ชอบมากที่สุด) สรุปได้ว่า ค่ากลางของผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มีค่ามากกว่าคู่แข่งในทุกๆ คุณลักษณะ (กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และ ความชอบโดยรวม) ยกเว้นเพียงคุณลักษณะในเรื่องสีเท่านั้น ที่มีค่ากลางเท่ากับ ผลิตภัณฑ์ตรา โอวัลตินชอย ที่ 6.22

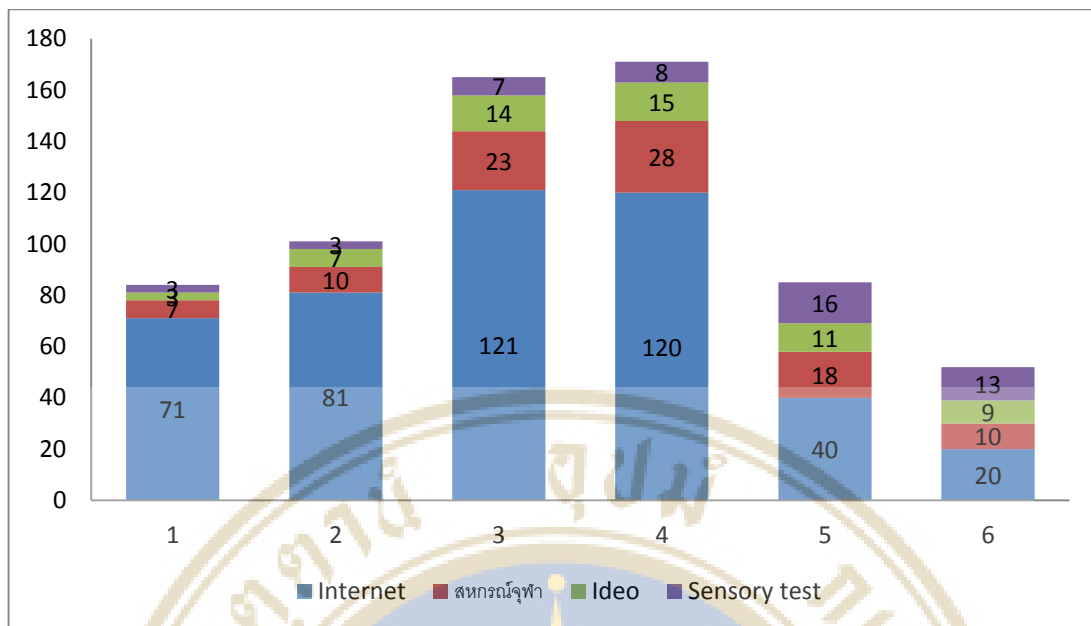


แผนภาพที่ 12 แสดงผล sensory test โดยรวมของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผล sensory test

Soy Story	34	68.00%
ไอวันติลชอย	15	30.00%
เนสวีต้า	1	2.00%
รวม	50	

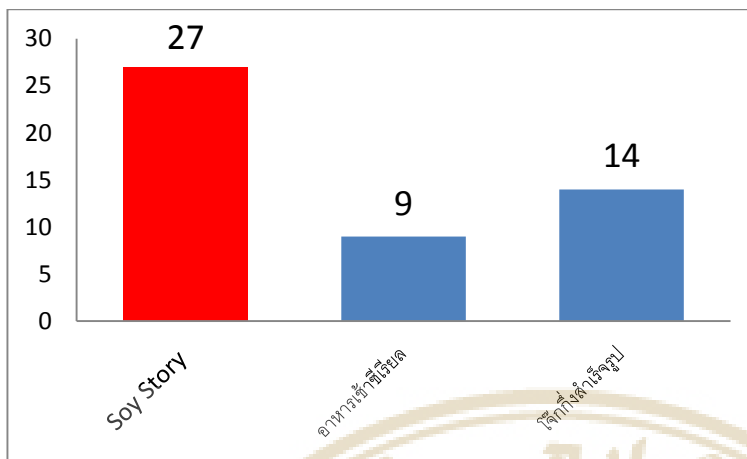
จากตาราง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 50 คน จาก sensory test มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มากที่สุด ถึง 34 คน หรือ 68% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ตรา ไอวันติลชอย 15 คน และผลิตภัณฑ์ตรา เนสวีต้าเพียง 1 คน



ภาพที่ 13 แสดงจำนวนของแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Soy Story จากทุกช่องทางจากการสำรวจ แสดงค่าจากแนวโน้มน้อยที่สุด 1 ถึงมากที่สุด 6

จากภาพที่ 13 แสดงแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story โดยมีการกำหนดค่าแนวโน้มการซื้อเริ่มจาก 1-6 สรุปภาพรวมโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 658 คน จากการสำรวจ 4 ช่องทาง คือ Internet จุฬาลงกรณ์ คอนโด IDEO และ กลุ่มตัวอย่างจาก Sensory Test นั้น แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story ที่มีค่าตั้งแต่ 4-6 มากถึง 308 คน หรือ 46.8 % และแยกแต่ละช่องทางจากการสำรวจ ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story ที่มีค่าตั้งแต่ 4-6 ได้ดังนี้

1. Internet ทั้งหมด 40%
2. จุฬาลงกรณ์ ทั้งหมด 58%
3. คอนโด IDEO ทั้งหมด 59% และ
4. Sensory Test มากถึง 74%



ภาพที่ 14 แสดงผล การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทาง Function

จากภาพที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 50 คน จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทาง Function นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Soy Story มากที่สุด ถึง 27 คน หรือ 54% รองลงมาคือ โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป 14 คน และอาหารไส้เบ็ดเพียง 9 คน