

แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น BUSINESS DEVELOPMENT APPROACH OF SOY MILK BUSINESS IN KHON KAEN MUNICIPALITY

ดิศตณัย ไสยาสน์¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สอบถามประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้ พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำ ชอบรสชาติดั้งเดิม รสไม่หวาน ประเภทร้อน ดื่ม 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมซื้อและดื่มในช่วงเย็น ชื้อ 11-20 บาทต่อครั้ง จำนวน 1-2 ถุง/แก้วต่อครั้ง ดัดสินใจเลือกร้านเองและชอบไปร้านประจำ มีความสนใจถ้ามีร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่ วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติดี มีหลายเมนู สดใหม่ทุกวัน เลือกปริมาณน้ำตาลได้ แก้วละ 20-30 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านน้ำเต้าหู้ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และด้านราคา ดังนั้นแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คือ ผลิตน้ำเต้าหู้ที่มีรสชาติดี สดใหม่ สะอาดปลอดภัย ดื่มง่าย วัตถุดิบมีคุณภาพ เมนูหลากหลาย ราคา 20-30 บาท ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจน้ำเต้าหู้จำนวน 4 โครงการ คือ 1.พัฒนารสชาติ และวัตถุดิบ 2.พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3.พัฒนาธุรกิจน้ำเต้าหู้เพื่อให้ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข 4.ประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา น้ำเต้าหู้

Abstract

This study were to investigate customer behavior and marketing mix factors affecting the customer's decision, and to determine development approach of soybean milk business in Khon Kaen municipality. The samples comprised of 400 people who reside in Khon Kaen municipality. The study showed that the majority of respondents were female, aged between 31-40 years old, government officers, bachelor degree education and earning income of 20,001-30,000 Bahts. The customer drink soybean milk purchasing was 4-6 times a week, in the evening, cost of purchasing was 11-20 Bahts and amount was 1-2 bag. For alternative choices, interested in new soybean milk shop that offer high-quality ingredients, good taste, and various types of soybean milk to choose. The soybean milk should be fresh daily, with average price of 20-30 Bahts. In addition, the alternative shop should allow the customer to add an amount of sugar as they wished. The findings on factors influencing the most important factor was product and price. Suggestion to develop approach of soybean milk business included 4 approach; 1) Improvement of taste and raw materials; 2) Improvement of packaging or containers; 3) Development of soybean milk business quality to meet the requirements of public health organizations. ; and 4) Public relations of new Soybean milk business.

Keywords: Development Approach, Soybean Milk

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่อยู่ 299 หมู่ 2 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น รหัส ปณ. 40000 โทรศัพท์ 086-7891213 E-mail: disdadew@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

น้ำเต้าหู้ หรือ นมถั่วเหลือง เป็นเครื่องดื่มซึ่งทำจากการบดถั่วเหลืองและนำไปต้มกรองจนเจือจางลง อาจปรุงด้วยน้ำตาลและอื่นๆ รับประทานได้ทันที เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันต้องซื้อดูไว้ในตู้เย็นครั้งละหลาย ถังและบางครั้งการดื่มจากถังนั้นไม่สะดวก อีกทั้งน้ำเต้าหู้สำเร็จที่ขายในร้านสะดวกซื้อก็ไม่มีรสชาติใหม่ ผู้ศึกษา จึงสนใจที่จะพัฒนาธุรกิจน้ำเต้าหู้ ให้เข้าวิถีการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน ที่เน้นความสะดวก เน้นสินค้าที่มี คุณภาพ และเน้นความแปลกใหม่ ปัจจุบันน้ำเต้าหู้ ในท้องตลาดบริเวณ เขตเทศบาลนครขอนแก่น จากการสังเกต ของผู้ศึกษาเป็นร้านแบบดั้งเดิม และรถเข็น มีจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาเช้า และเย็น ซึ่งน้ำเต้าหู้แบบดั้งเดิมยังมี ลักษณะเดียวคือแบบร้อน โดยบรรจุภัณฑ์เป็นการใส่ถุงพลาสติก ผู้บริโภคต้องซื้อกลับไปต้มที่บ้านเท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษา ต้องการที่จะทราบว่าสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคแล้วหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการที่มี ร้านน้ำเต้าหู้แบบดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว หรือผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาธุรกิจน้ำเต้าหู้ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ บริโภคปัจจุบันในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ศึกษา จากทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด [1] ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [2] ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป(General Environmental Analysis) โดย PESTE Analysis [3] แนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย(STP Marketing Concept) [4] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม(SWOT Analysis) [5] ความรู้เกี่ยวกับต้นทุนวัตถุดิบน้ำเต้าหู้และประโยชน์ของ น้ำเต้าหู้ [6]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ดื่มน้ำเต้าหู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ [7] ได้จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้คำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้

ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำตอบมีคำตอบ ให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ มาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ น้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ที่ดื่มน้ำเต้าหู้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีน้ำเต้าหู้

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการแปลงข้อมูลเพื่อนำไปทำการการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยข้อความแต่ละข้อเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating sale) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

แนวทางพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้ และผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลต้นทุนวัตถุดิบของร้านน้ำเต้าหู้แบบดั้งเดิม ข้อมูลมาตรฐานความสะอาดและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลกระแสความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์

1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจใน 5 ประเด็นได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ด้าน

นำผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน (7P) มาทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้แบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้แบบใหม่

4) การวิเคราะห์จัดการด้านการตลาด

การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) 3 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งธุรกิจ (Market Positioning)

5) การประมาณการต้นทุนและกำไรของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์และประมาณการต้นทุนและกำไรของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ต่อกิโลกรัม ระหว่างร้านน้ำเต้าหู้แบบดั้งเดิม และร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่เปรียบเทียบความแตกต่างของต้นทุนและกำไร

แนวทางพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คือการนำผลจากการศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์ และสรุปผล จัดทำเป็นแนวทางการดำเนินโครงการพัฒนาธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.25 มีอายุ ตั้งแต่ 31 – 40 ปี ร้อยละ 50.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.50 มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 45.50 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 51.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำเต้าหู้ พบว่าส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำ ร้อยละ 85.75 รสชาติน้ำเต้าหู้ที่ชอบดื่ม คือ น้ำเต้าหู้รสไม่หวาน ร้อยละ 37.50 รสชาติน้ำเต้าหู้ที่อยากลองในร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่ คือ รสดั้งเดิม ร้อยละ 34.75 รสงาดำ ร้อยละ 31.75 และรสชาเขียว ร้อยละ 31.00 ประเภทน้ำเต้าหู้ที่ชอบดื่ม คือ ประเภทร้อน ร้อยละ 61.75 และเย็น ร้อยละ 58.25 ความถี่ในการดื่มน้ำเต้าหู้คือ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 32.25 ช่วงเวลาที่ชื่อน้ำเต้าหู้คือ ช่วงเย็น (17:01-19:00 น.) ร้อยละ 63.50 ช่วงเช้า (05:00-09:00 น.) ร้อยละ 52.75 และช่วงเที่ยง (12:01 - 13:00 น.) ร้อยละ 34.75 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มน้ำเต้าหู้คือ ช่วงเย็น (05:00-09:00 น.) ร้อยละ 55.55 ช่วงเช้า ร้อยละ 53.75 และช่วงเที่ยง (12:01 - 13:00 น.) ร้อยละ 38.00 จำนวนเงินที่ชื่อน้ำเต้าหู้ต่อครั้ง (เฉลี่ยต่อ 1 คน) คือ 11-20 บาท ร้อยละ 53.75 จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1-2 ถัง/แก้ว ร้อยละ 74.50 บรรจุภัณฑ์ที่อยากได้ คือ แก้วกระดาษ (แบบร้อน) ร้อยละ 73.25 และแก้วพลาสติกใส (แบบเย็น, ปั่น) ร้อยละ 49.50 ผู้ตัดสินใจเลือกร้านน้ำเต้าหู้ที่ซื้อ คือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 80.00 แหล่งข้อมูลที่เลือกร้านน้ำเต้าหู้ของคือ การบอก

ต่อ ร้อยละ 70.50 การเลือกร้านน้ำเต้าหู้ คือ ขอบไปร้านประจำ ร้อยละ 53.25 ถ้ามีร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่ วัดดูดี คุณภาพดี รสชาติดี มีหลากหลายเมนู บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกทนความร้อนและเย็น (ไม่ใช่ถุงพลาสติก) สด ใหม่ ทุกวัน และสามารถเลือกชนิดและปริมาณน้ำตาลเองได้ จำหน่ายแก้วละ 20-30 บาทส่วนใหญ่สนใจร้อยละ 85.25

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำเต้าหู้ สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่ม ปลอดภัย และวัดดูดีมีคุณภาพ และเมนูมีหลากหลายให้ เลือก ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา และ ราคาตรงตามเมนู ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งหาง่าย สามารถโทรสั่งล่วงหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การ จัดโปรโมชั่น, แจกบัตรสมาชิก, ของแถม และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัย ที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดลำดับคิว ด้านบุคลากรพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานความรวดเร็วในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์ต่างๆจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดร้าน สะดุดตา

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี เป็นผลกระทบทางบวก แต่ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ

จากการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการพัฒนารูธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นได้ดังนี้

1. น้ำเต้าหู้สดใหม่ สะอาด และ ปลอดภัย
2. แบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ดื่มง่าย ปลอดภัย
3. วัดดูดีมีคุณภาพ
4. เมนูมีความหลากหลายให้เลือก
5. ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา
6. ราคาตรงตามเมนู

สรุป

การศึกษาจากประชากรในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการรองลงมาคือพนักงานเอกชน และ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่ม น้ำ เต้าหู้ส่วนใหญ่ พบว่าดื่มเป็นประจำ รสชาติน้ำเต้าหู้ที่ชอบดื่มคือน้ำเต้าหู้รสไม่หวาน และรสดั้งเดิม ประเภทน้ำเต้าหู้ ที่ชอบดื่ม คือ ประเภทอ่อน ความถี่ในการดื่มน้ำเต้าหู้ คือ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อน้ำเต้าหู้คือ ช่วงเช้า ช่วงเวลาที่นิยมดื่มน้ำเต้าหู้คือช่วงเย็น เนื่องจากเป็นช่วงที่คนเลิกงาน และร้านเปิดช่วงเย็น แต่ก็ยังมีกลุ่มที่บริโภค ช่วงเช้ากับช่วงเที่ยงอีกด้วย เพราะฉะนั้นการมีน้ำเต้าหู้จำหน่ายได้ตลอดวันก็สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น จำนวนเงินที่ซื้อน้ำเต้าหู้ต่อครั้ง (เฉลี่ยต่อ 1 คน) คือ 11-20 บาทโดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจเลือกร้านน้ำเต้าหู้ที่ซื้อ คือ ตัดสินใจเองแหล่งข้อมูลที่เลือกร้านน้ำเต้าหู้ของคือ การบอกต่อการเลือกร้าน

น้ำเต้าหู้ คือ ชอบไปร้านประจำ จากการสอบถามว่าถ้ามีร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่ วัตถุประสงค์คุณภาพดี รสชาติดี มีหลากหลายเมนู บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกทนความร้อนและเย็น(ไม่ใช่ถุงพลาสติก) สด ใหม่ ทุกวัน และสามารถเลือกชนิดและปริมาณน้ำตาลเองได้ จำหน่ายแก้วละ 20-30 บาท ส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำเต้าหู้สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่ม ปลอดภัย วัตถุประสงค์มีคุณภาพ และเมนูมีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาและราคาตรงตามเมนูด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งหาง่าย และสามารถโทรสั่งล่วงหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่น, แจกบัตรสมนาคุณ, ของแถม และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดส่งล่าช้า ด้านบุคลากรพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์ต่างๆจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดร้านสะอาดตา

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คือ การผลิตน้ำเต้าหู้ที่มีรสชาติดี น้ำเต้าหู้สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการดื่ม ปลอดภัย วัตถุประสงค์มีคุณภาพ เมนูมีความหลากหลายให้เลือก ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา และราคาตรงตามเมนู นำไปพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้ต่อไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ กำหนดราคาที่เหมาะสมในการจำหน่ายคือ 20-30 บาท และเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้จำนวน 4 โครงการ คือ 1. โครงการพัฒนารสชาติ และวัตถุประสงค์ 2. โครงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3. โครงการพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้เพื่อให้ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข 4. ประชาสัมพันธ์รูกริกร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคหากมีร้านน้ำเต้าหู้แนวใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านน้ำเต้าหู้หรือผู้ที่สนใจรูกริกร้านน้ำเต้าหู้แนวทางนี้ไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถนำไปสร้างนวัตกรรมรูกริกรูปแบบใหม่ สำหรับคนรุ่นใหม่ได้ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดเป็นแนวทางออกมาเท่านั้น ยังไม่ได้นำไปปฏิบัติจริง และในอนาคตผู้ศึกษาจะใช้แนวทางการพัฒนารูกริกร้านน้ำเต้าหู้จากการศึกษารั้งนี้ไปต่อยอดให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์และเพื่อนๆ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ ที่ทำให้การศึกษารั้งนี้สมบูรณ์ และเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะมีคุณค่าและก่อประโยชน์แก่วงวิชาการและผู้สนใจเพื่อนำไปต่อยอดได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- [2] ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และคณะ. (2552). **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- [5] สมคิด บางโม. (2553). **การเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: เอสเคบุ๊ก.
- [6] ผกา เส็งพานิช. (2558). **Healthy dessert**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ Cuisine.
- [7] Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper and Row Publication
- [8] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550.) **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย