การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ
กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน

โดย
ศุภศักดิ์ โมกขศักดิ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2564

A COMPARATIVE STUDY OF BUSINESS EXPANSION STRATEGIES:

A CASE STUDY OF KHAO SOI CAPTAIN

BY

SUPHASAK MOKKASAK

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS

GRADUATE SCHOOL

RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการกรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน**

A COMPARATIVE STUDY OF BUSINESS EXPANSION STRATEGIES:

A CASE STUDY OF KHAO SOI CAPTAIN

โดย ศุภศักดิ์ โมกขศักดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปีการศึกษา 2564

.....

(ดร. ไชยรัช เมฆแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ

ดร.พฤฒิพงศ์ อภิวัฒนกุล

.....กรรมการ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ทรงวุฒิ ดีจงกิจ

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา อนุเคราะห์ ให้คำแนะนำ จากบุคลากรหลายฝ่าย ผู้ทำการวิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ทรงวุฒิ ดีจงกิจ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความเมตตาสละเวลาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบและได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ด้วยดี ผู้ค้นคว้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณกัลยา กระจ่างวงศ์ ผู้มอบตำหรับข้าวซอย และคุณคำมา ดวงคำ ผู้มอบตำหรับขนมจีนน้ำเงี้ยว ที่ทำให้กระผมได้มีโอกาสเป็นพ่อค้า

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิตที่เป็นแหล่งให้การศึกษาและเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัย ขอขอบพระคุณสำหรับผู้ตอบที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ศุภศักดิ์ โมกขศักดิ์
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6105814 : ศุภศักดิ์ โมกขศักดิ์
ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน
หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทรงวุฒิ ดีจงกิจ

บทคัดย่อ

มีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกิจการร้านข้าวซอยกัปตัน โดยมี 3 แผนการตลาด ดังนี้ 1) ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต 2) ทำการเพิ่มสาขา 3) ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 ชั่วโมง เป็น 10 ชั่วโมง เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารถึงข้อมูลทางด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ Five Forces Model ข้อมูลทางด้านต้นทุน ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ สมการถดถอยเชิงเส้น(Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในส่วนของปัจจัยทางราคา ที่ว่าด้วยความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่าด้วยการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

(การศึกษาค้นคว้าอิสระจำนวนทั้งสิ้น 131 หน้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ, ร้านข้าวซอยกัปตัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6105814 : Suphasak Mokkasak

Independent Study Title : A Comparative Study of Business Expansion Strategies: A Case Study of Khao Soi Captain

Program : Master of Science in Management of Logistics

Independent Study Advisor : Songwut Deechongkit, Ph.D.

Abstract

The purpose of this research was to study the feasibility of investing in Khao Soi Captain restaurant business with 3 marketing plans as follows: 1) To expand the service volume by increasing the production capacity. 2) To increase the branch. 3) Increase the service time from 6 hours to 10 hours to study the demographic characteristics. Demographic Factors marketing mix The sample group in the research was a group of consumers who used to use the service at Khao Soi Captain, a total of 400 people, and in-depth interviews with restaurant operators regarding the environmental analysis data and the potential of the Five Forces Model, cost data. advantages and disadvantages of Quality control and advantages and disadvantages of Management by collecting questionnaires and in-depth interviews The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean and Linear Regression Analysis to study the factors affecting the decision to use the shop service. Khao Soi Captain by using 4P's marketing mix factors to analyze the correlation (Correlation).

The results of the analysis revealed that Demographic personal factors and different consumer behavior Does not affect the decision to use the Khao Soi Captain As for the marketing mix, it was found that the price factor Regarding the appropriateness of the price compared to other Khao Soi restaurants and the factors of marketing promotion related to product communication to consumers about other promotions affecting the decision to use the Khao Soi restaurant captain Significantly at the 0.05 level consistent with the hypothesis set.

(Total 131 pages)

Keywords: Factors Affecting the Decision to Use the Service, Khao Soi Captain

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูป		**ฎ**
บทที่ 1	บทนำ	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 ที่มาของปัญหาธุรกิจ	2
	1.3 ประเภทของสินค้า	7
	1.4 วัตถุประสงค์	8
	1.5 ขอบเขตการศึกษา	9
	1.6 กรอบแนวคิด	11
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**13**
	2.1 การวิเคราะห์ทางเลือก	13
	2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด	14
	2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์	19
	2.4 งานวิจัยด้านวิเคราะห์การดำเนินงาน	22
	2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน	23
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีการวิจัย**	**34**
	3.1 วิธีการเลือกทางเลือก	34
	3.2 วิธีวิจัยทางด้านการตลาด	34
	3.3 วิธีวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์	35
	3.4 วิธีวิจัยทางด้านการดำเนินงาน	40
	3.5 วิธีการประมาณการรายได้	41
	3.6 การวิเคราะห์โครงการลงทุน	41
	3.7 วิธีการเปรียบเทียบทางเลือก	42
บทที่ 4	**ผลการศึกษา**	**43**
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
	4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
	4.3 การทดสอบสมมติฐาน	55
	4.4 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร	63
	4.5 วิเคราะห์แผนการตลาด	75
	4.6 วิเคราะห์ต้นทุน	81
	4.7 การประมาณการรายได้	97
	4.8 การวิเคราะห์โครงการลงทุน	102
	4.9 การเปรียบเทียบทางเลือก	112
บทที่ 5	**สรุปผล ข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป**	**113**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	113
	5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ	118
	5.3 ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป	118

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**120**
ภาคผนวก	**122**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	128
ประวัติผู้วิจัย	**131**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1 แสดงค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยตั้งแต่ปี 2556-2560 2
2.1 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน 29
3.1 แสดงอัตราดอกเบี้ย MLR แต่ละธนาคาร 42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 44
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 44
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 45
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน 45
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 45
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 46
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเมนูอาหารที่ชอบรับประทาน 47
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารบ่อยไหน 47
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 48
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ 49
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน 49
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง 50
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการ 50
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านผลิตภัณฑ์ 51

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านราคา 52

4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 52

4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด 54

4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 55

4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 56

4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 56

4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านที่อยู่ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 57

4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 57

4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 58

4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 58

4.26 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) 59

4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (Anova) 60

4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 60

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.29 ตารางแสดงการจัดกลุ่มคำตามปัจจัยและปัญหาทางด้านแผนการตลาดที่จะส่งผลต่อการดำเนินการ 74
4.30 แสดงการจัดกลุ่มคำตามปัจจัยและปัญหาที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ 75
4.31 แสดงการแจกแจงระหว่างรายได้ ต้นทุนและการลงทุนแผนการตลาดที่ 1 78
4.32 แสดงการแจกแจงระหว่างรายได้ ต้นทุนและการลงทุนแผนการตลาดที่ 2 79
4.33 แสดงการแจกแจงระหว่างรายได้ ต้นทุนและการลงทุนแผนการตลาดที่ 3 80
4.34 ตารางแสดงวัตถุดิบ 81
4.35 แสดงจำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง 83
4.36 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง 83
4.37 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน 84
4.38 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน 84
4.39 ตารางแสดงอัตราค่าเช่าร้าน 84
4.40 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 1 85
4.41 แสดงจำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง แผนการตลาดที่ 1 86
4.42 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง แผนการตลาดที่ 1 87
4.43 แสดงค่าต้นทุนในการบริหาร แผนการตลาดที่ 1 87
4.44 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน แผนการตลาดที่ 1 88
4.45 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน แผนการตลาดที่ 1 88
4.46 แสดงอัตราค่าเช่าร้าน แผนการตลาดที่ 1 88
4.47 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน แผนการตลาดที่ 2 89
4.48 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 2 89
4.49 แสดงจำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง แผนการตลาดที่ 2 91
4.50 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง แผนการตลาดที่ 2 91
4.51 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน แผนการตลาดที่ 2 92

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.52 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน แผนการตลาดที่ 2 92
4.53 แสดงอัตราค่าเช่าร้าน แผนการตลาดที่ 2 92
4.54 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน แผนการตลาดที่ 2 93
4.55 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 3 93
4.56 แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง แผนการตลาดที่ 3 95
4.57 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง แผนการตลาดที่ 3 95
4.58 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน แผนการตลาดที่ 3 96
4.59 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน แผนการตลาดที่ 3 96
4.60 ตารางแสดงอัตราค่าเช่าร้าน แผนการตลาดที่ 3 96
4.61 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ 98
4.62 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 98
4.63 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ แผนการตลาดที่ 1 99
4.64 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 แผนการตลาดที่ 1 99
4.65 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ แผนการตลาดที่ 2 100
4.66 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 แผนการตลาดที่ 2 101
4.67 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ แผนการตลาดที่ 3 101
4.68 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 แผนการตลาดที่ 3 102
4.69 ผลการวิเคราะห์ร้านข้าวซอยกัปตันที่สาขาเดิม 103
4.70 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 1 103
4.71 รายได้เพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 1 104
4.72 รายได้ลดลง 10% แผนการตลาดที่ 1 104
4.73 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 1 105
4.74 ต้นทุนลดลง 10% แผนการตลาดที่ 1 106
4.75 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 2 106
4.76 รายได้เพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 2 107
4.77 รายได้ลดลง 10% แผนการตลาดที่ 2 107

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.78 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 2 108
4.79 ต้นทุนลดลง 10% แผนการตลาดที่ 2 109
4.80 แผนการตลาดที่ 3 109
4.81 รายได้เพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 3 110
4.82 รายได้ลดลง 10% แผนการตลาดที่ 3 110
4.83 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 3 111
4.84 ต้นทุนลดลง 10% แผนการตลาดที่ 3 111
5.1 แผนการตลาดที่ร้านเดิม 116
5.2 แผนการตลาดที่ 1 ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต 116
5.3 แผนการตลาดที่ 2 ทำการเพิ่มสาขา 117
5.4 แผนการตลาดที่ 3 ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 ชั่วโมง เป็น 10 ชั่วโมง 117

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

1.1 รูปหน้าร้าน 4
1.2 รูปข้าวซอย 7
1.3 รูปขนมจีนน้ำเงี้ยว ลาบคั่ว 8
1.4 กรอบแนวคิด 11
2.1 แสดงองค์ประกอบในการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน 24
2.2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลตอบแทยและต้นทุน 28

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งในแต่ละวันมนุษย์เราควรได้รับสารอาหารให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการโดยอาหารมีคุณประโยชน์ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งอาหารออกได้หลายประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารคาว อาหารหวาน และยังสามารถแบ่งออกตามภูมิประเทศ แหล่งที่มาของอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารอิตาลี เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารที่เป็นปัจจัยสี่อันมีความสำคัญในทุกภูมิภาคทุกสัญชาติทั่วโลก ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นจะมีภาวการณ์เจริญเติบโต, ถดถอยหรือไม่ก็ตามประชากรทุกคนนั้นก็จำเป็นที่จะต้อง บริโภคอาหาร นอกจากอาหารที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่และการดำรงชีวิตในแต่ละวัน

การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนแต่ละคนที่มีผลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก การดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และ สถานการณ์ต่างๆ ทั้งการเดินทาง การทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา ความเครียด ความกดดันทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการจำกัดในเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน และเวลาในการรับประทานอาหารก็ลดลงด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังส่งผลให้การรับประทานอาหาร ไม่เพียงแต่ให้ความอิ่มท้องเท่านั้น แต่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความใส่ใจในเรื่องคุณภาพของ วัตถุดิบ รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยและด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมจึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้าน จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2562 การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นสูงสุด ในปี 2562 คือร้อยละ 27.1 อาจเป็นเพราะรูปแบบการบริโภคนอกบ้านมีความสะดวก ไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ นอกจากนั้น ปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลายและตอบสนองต่อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยตั้งแต่ ปี 2562 ตารางที่ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยตั้งแต่ปี 2562

ข้อมูลประจำปี	ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน	
	บาท	ร้อยละ
2562	6,795	27.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัว สอดคล้องกับการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุน โดยเป็นค่าเช่า พื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารใน ระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่ สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหาร อย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จาก ณ สิ้นปี 2559 และ สำหรับร้านอาหารระดับบน รวมไปถึงร้านอาหารระดับกลาง อย่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

1.2 ที่มาของปัญหาธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันกิจการได้รับความนิยมจากผู้อาศัยและพนักงานในบริเวณใกล้เคียงในการเข้ามาบริโภคอาหารภายในร้านในช่วงเวลากลางวัน ทำให้จำนวนโต๊ะที่ทางร้านมีไว้สำหรับรองรับลูกค้ามีไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และเปลี่ยนใจไปทานร้านอื่น ซึ่งทำให้ขาดรายได้และลูกค้าในส่วนนี้

1.2.1 ความเสี่ยงที่ทำให้ร้านอาหารปิดตัว

จากการปิดตัวลงของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มาจาก 1) ความเสี่ยงทางด้านต้นทุน 2) ความเสี่ยงทางด้านรายได้

1) ความเสี่ยงทางด้านต้นทุน

1.1) จากการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายธุรกิจและรักษาพื้นที่เช่าสาขาเดิม

1.2) จากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

1.3) จากการขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

2) ความเสี่ยงทางด้านรายได้

2.1) จากการแข่งขันทางธุรกิจ

2.2) จากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงเหล่านี้ร้านอาหารที่ไม่มีการจัดการที่ดีและไม่ได้มาตรฐานจึงต้องปิดตัวลง (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป, 2563)

1.2.2 ประวัติและความเป็นมาของกิจการ

ร้านข้าวซอยกัปตัน ก่อตั้งขึ้นจากความคิดของ คุณลาวัณย์ โมกขศักดิ์ ที่ชอบทานอาหารเหนือและเกิดความหลงไหลในอาหารภาคเหนือ ทำให้มีโอกาสได้เปิดร้านโดยใช้สูตรอาหารที่ได้รับมาจากทางคุณกัลยา กระจ่างวงค์ โดยแต่เดิมมีร้านข้าวซอยแต่ได้ปิดตัวลง คุณกัลยา กระจ่างวงค์ ได้ชักชวนคุณลาวัณย์มาเปิดร้าน โดยสอนสูตรและเคล็ดลับข้าวซอยให้คุณศุภศักดิ์ โมกศักดิ์

การที่จะสามารถเปิดร้านได้นั้นสูตรอาหารของทางร้านต้องคงที่ มีการชั่ง ตวง วัดทุกๆ สัดส่วนที่ทำการประกอบอาหาร รวมไปถึงวัตถุดิบอื่นๆเช่น เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อหมู ที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของข้าวซอยนั้นต้องมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทุกครั้งที่นำมาใช้จะต้องผ่านการต้มและตุ๋น โดยการจับเวลาเพื่อที่วัตถุดิบของทางร้านนำออกไปให้ลูกค้าบริโภคนั้นมีความอร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ร้านข้าวซอยกัปตันมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทางด้านรูปลักษณ์ หน้าตาของอาหารให้ดูทันสมัยและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม เน้นความสะอาด สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ รับความต้องการทางด้านเมนูใหม่ๆที่ลูกค้าอยากลองทานและรับคำแนะนำของลูกค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 1.1 หน้าร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย

วิสัยทัศน์

เป็นร้านอาหารเหนืออันดับต้นๆที่ลูกค้านึกถึงเมื่อมาหลักสี่ ที่พร้อมให้บริการ ภายใต้ความสะดวกสบายเป็นกันเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

พันธกิจ

เป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติ ราคาและการบริการ ราคาเป็นมิตรผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึง มีรายการอาหารที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสรร

เป้าหมาย

สร้างธุรกิจ “ร้านข้าวซอยกับตัน” ให้เป็นที่รู้จักและนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าให้เกิดการบอกต่อซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นในการสร้างฐานลูกค้า เพื่อต่อไปในอนาคตเกิดเป็นลูกค้าประจำ

ระยะแรก หลังจากเริ่มกระบวนการผลิตในรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม มีเจ้าของเพียงผู้เดียว จะทำตลาดเฉพาะในกลุ่มผู้พักอาศัยและพนักงานโดยรอบ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ ออกงานตามเทศกาลต่างๆ บริการจัดเลี้ยงตามงาน เช่น งานเลี้ยงสัมมนา งานสังสรรค์ต่างๆ เพื่อสร้างความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าและเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ระยะที่สอง เริ่มทำการขยายสาขาไปใกล้กับรถไฟฟ้าสถานีต่างๆ และขยายเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีหุ้นส่วน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งอาจจะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 2 ปี ในการสร้างกลุ่มธุรกิจ

ระยะที่สาม พัฒนาและสร้างกลุ่มธุรกิจเครือข่ายเพื่อเป็นธุรกิจเฟรนไชด์ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 4 ปี เพื่อขยายฐานลูกค้าและให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ระยะที่สี่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งออก โดยสร้างผลิตภัณฑ์เป็นข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป และอาหารชนิดอื่นๆเป็นอาหารแพคเกจแช่แข็ง ซึ่งจะมีการคิดและวางแผนในระยะยาวเพื่อให้รสชาติของอาหารยังคงเดิม

1.2.3 ความเป็นมาของข้าวซอยและสถานะกิจการในปัจจุบัน

โดยประวัติของภาคเหนือถือเป็นภาคที่มีความเจริญรุ่งเรือง มีภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติล้อมรอบ ด้วยภูเขาป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อากาศส่วนใหญ่จะหนาวเย็น อีกทั้งมีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ หลากหลายและยังสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากภูมิประเทศที่มีเขตแดนบางส่วนติดกับประเทศพม่า ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหาร เช่น แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว ในด้านกรรมวิธีอาหารของ ภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีรสชาติแบบกลาง ๆ รสชาติไม่จัดมาก มีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยว และ รสหวานมีน้อยมากหรือแทบไม่ใส่น้ำตาล เพราะคนเหนือส่วนใหญ่จะไม่นิยมรับประทานหวาน รสหวานส่วนใหญ่จะได้จากการผสมวัตถุดิบที่มีความหลากหลายของอาหารนั้น ๆ เช่น ความหวานจากผัก ปลา ไขมัน จะได้จากน้ำมันของสัตว์ ผักที่ใช้คือผักที่หาได้ตามป่า เขา และพืชที่เกิดขึ้นเองมาประกอบอาหารเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีกรรมวิธีในการถนอมอาหารในรูปแบบของแหนม แคบหมู เพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้ อาหารบางประเภทก็สามารถรับประทานตอนสุก และยังมีอาหารบางประเภทที่นิยมทานตอนสด เช่น ลาบสด ลาบคั่ว ซึ่งจะนิยมทำในงานต่าง ๆ อาหารที่เป็นที่นิยมคือ ข้าวซอย ไส้อั่ว และน้ำพริกอ่อง (Jitnarin, 2011)

อาหารเหนือถือเป็นอาหารที่มีความน่าสนใจอีกภาคหนึ่ง เพราะเมนูมีหลากหลาย เช่น อาหารประเภทแกง น้ำพริก จุดเด่นของอาหารเหนือนั้นจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด และไม่นิยมใส่น้ำตาล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อาหารของภาคเหนือจะนิยมทานคู่กันกับข้าวเหนียวเป็นหลัก และทานคู่กันกับน้ำพริก เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง อาหารแกง เช่น แกงโฮะ แกงแค แกงฮังเล ด้วยสภาพอากาศของทางภาคเหนือที่มีอากาศเย็นเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของอาหารจึงมีความแตกต่างจากภาคอื่น ๆ ของไทย โดยที่อาหารส่วนใหญ่ของชาวเหนือจะมีไขมัน เช่น น้ำพริกอ่อง แกงฮังเล ไส้อั่ว เป็นต้น ซึ่งจะช่วยทำให้ร่างกายอบอุ่น (TourismThailand, 2020)

ต้นกำเนิดของข้าวซอยมาจากชาวจีนฮ่อที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งอพยพมาอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยและประเทศลาว แต่เดิมเมนูนี้จึงมีชื่อเรียนว่า 'ก๋วยเตี๋ยวฮ่อ' ตามต้นตำรับเดิมเนื้อสัตว์ที่ใส่ในข้าวซอยเป็นเนื้อวัวและเนื้อไก่ แต่ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนนำเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ มาใส่แทนเช่น เนื้อหมูหรือเนื้อกุ้ง เนื้อปลามาใส่แทนเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้า ซึ่งแต่เดิมข้าวซอยนั้นไม่ได้ใส่กะทิเป็นเพียงน้ำแกง เส้นบะหมี่และเนื้อสัตว์จึงถูกเรียนว่าข้าวซอยน้ำใส ภายหลังจึงมีการเพิ่มกะทิเข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติหวานมัน โดยข้าวซอยนั้นมีเครื่องเคียงที่ทานคู่กันอย่าง ผักกาดดอง หอมแดง มะนาวและพริกผัดน้ำมันเพื่อเพิ่มความเผ็ด

อาหารของทางร้านข้าวซอยกัปตันมีจุดเด่นที่ความหลากหลาย มีรสชาติตามแบบฉบับของสิบสองปันนา ส่วนวัตถุดิบทางร้านเน้นคุณภาพในทุกๆส่วนผสมเพื่อให้รสชาติออกมาอร่อยและคงที่ โดยทางร้านยังเน้นในคุณภาพส่วนอื่นๆที่มีความสดใหม่ มีมาตรฐาน ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการคือกลุ่มผู้คนที่อาศัยและทำงานอยู่รอบๆกิจการ โดยกิจการมีคู่แข่งที่สำคัญคือร้านอาหารเหนือและร้านอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งกิจการสามารถเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรสชาติของอาหาร คุณภาพและความสะอาด รวมไปถึงเมนูที่มีหลากหลายกว่าซึ่งทางร้านมีทั้งเมนู ขนมจีนน้ำเงี้ยว ขนมจีนน้ำยา ไก่ลาบคั่ว ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง แกงฮังเล แกงโฮะ

1.2.4 สถานที่ตั้ง

ร้านข้าวซอยกัปตันตั้งอยู่ในซอยวิภาวดี 60 ถนนวิภาวดี แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ เวลา 10.00-16.00 น. โทรศัพท์ : 081-899-2133,081-866-8885 Facebook "ข้าวซอยกัปตัน"

เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านเป็นทำเลที่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัท สำนักงานตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจการ คือ พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง จึงทำให้เหมาะแก่การลงทุน

1.3 ประเภทของสินค้า

สินค้าทางร้านข้าวซอยกัปตันเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ได้มาตรฐาน มีความสด สะอาด และยังมีเมนูอื่นให้ลูกค้าเลือกสรรเช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ลาบคั่ว ไส้อั่ว โดยทางร้านเน้นการพัฒนาสินค้าตลอดเวลาเพื่อให้รสชาติคงที่และเป็นที่ยอมรับของตลาด พยายามพัฒนาการปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานทางด้านอาหาร รวมทั้งมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆมาเพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองเป็นเมนูพิเศษ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าได้ลองสิ่งใหม่ๆ

รายละเอียดของสินค้า

การขายของร้านเป็นการขายเพื่อให้ลูกค้าได้ชิมรสชาติอาหารเหนือแท้ๆ อาหารของธุรกิจเน้นรสชาติตามแบบฉบับสูตรของทาง สิบสองปันนา โดยวัตถุดิบหลักจะมี เนื้อ ไก่ หมู ซี่โครง โดยเนื้อและหมูจะเป็นส่วนของน่องลาย และเมนูน้ำเงี้ยวใช้สูตรของทางเชียงราย ซึ่งมีรสชาติที่เข้มข้นโดยการผัดหมูสับกับน้ำพริกน้ำเงี้ยวเพื่อให้รสชาติที่เข้มข้นเพิ่มขึ้น ส่วนเมนูอื่นๆ เช่น น้ำพริกหนุ่มจะใช้ผักสดและหอมแดง กระเทียมมาคั่วให้หอมเพื่อดึงกลิ่นและรสชาติให้ออกมาได้เต็มที่ ซึ่งส่วนผสมต่างๆของทางร้านเป็นวัตถุดิบชั้นดีที่เราได้เลือกสรรไว้แล้ว

รูปที่ 1.2 ข้าวซอย

ที่มา: ผู้วิจัย

รูปที่ 1.3 ขนมจีนน้ำเงี้ยว ลาบคั่ว

ที่มา: ผู้วิจัย

1.4 วัตถุประสงค์

1.4.1 เพื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกิจการร้านข้าวซอยกัปตัน โดยมี 3 แผนการตลาด ดังนี้ 1) ทำการขยายปริมาณการให้บริการ โดยการเพิ่มกำลังการผลิต 2) ทำการเพิ่มสาขา 3) ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 เป็น 10 ชั่วโมง

1.4.2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

1.4.3 เพื่อทำการศึกษาทางเลือกจากข้อที่ 1.4.1 โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร

โดยข้อคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่

1) ลักษณะประชากรศาสตร์

2) พฤติกรรมผู้บริโภค

3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

และข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่

1) การศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT)

2) Five Forces Model

3) ข้อดีข้อเสียในการควบคุมคุณภาพ

4) ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การประมาณการรายได้ แผนการตลาดและการประมาณการต้นทุน เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้านการเงินในแต่ละทางเลือก ความอ่อนไหวของโครงการ และนำมาสรุปผลเปรียบเทียบทางเลือกการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการ โดยนำทฤษฎีทางการเงินเข้ามาคำนวณหาความคุ้มค่าทางการเงิน โดยวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4P's, ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT), ศึกษาหลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามภายนอก Five Forces Model

ส่วนที่ 2 ศึกษาการลงทุนด้วยการศึกษาต้นทุนตั้งแต่เริ่มเปิดธุรกิจ และรายได้ที่เกิดขึ้นมาจัดทำสมมุติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย เป็นรายงานการเงิน ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด และนำไปคำนวณเป็นอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ ระยะการคืนทุน (PB) อัตราผลตอบแทน (IRR) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ รายได้ลดลง 10% ต้นทุนคงที่,รายได้เพิ่มขึ้น 10% ต้นทุนคงที่,รายจ่ายลดลง 10%ผลตอบแทนคงที่,รายจ่ายเพิ่มขึ้น 10% ผลตอบแทนคงที่

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน จำนวน 400 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่คือแขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

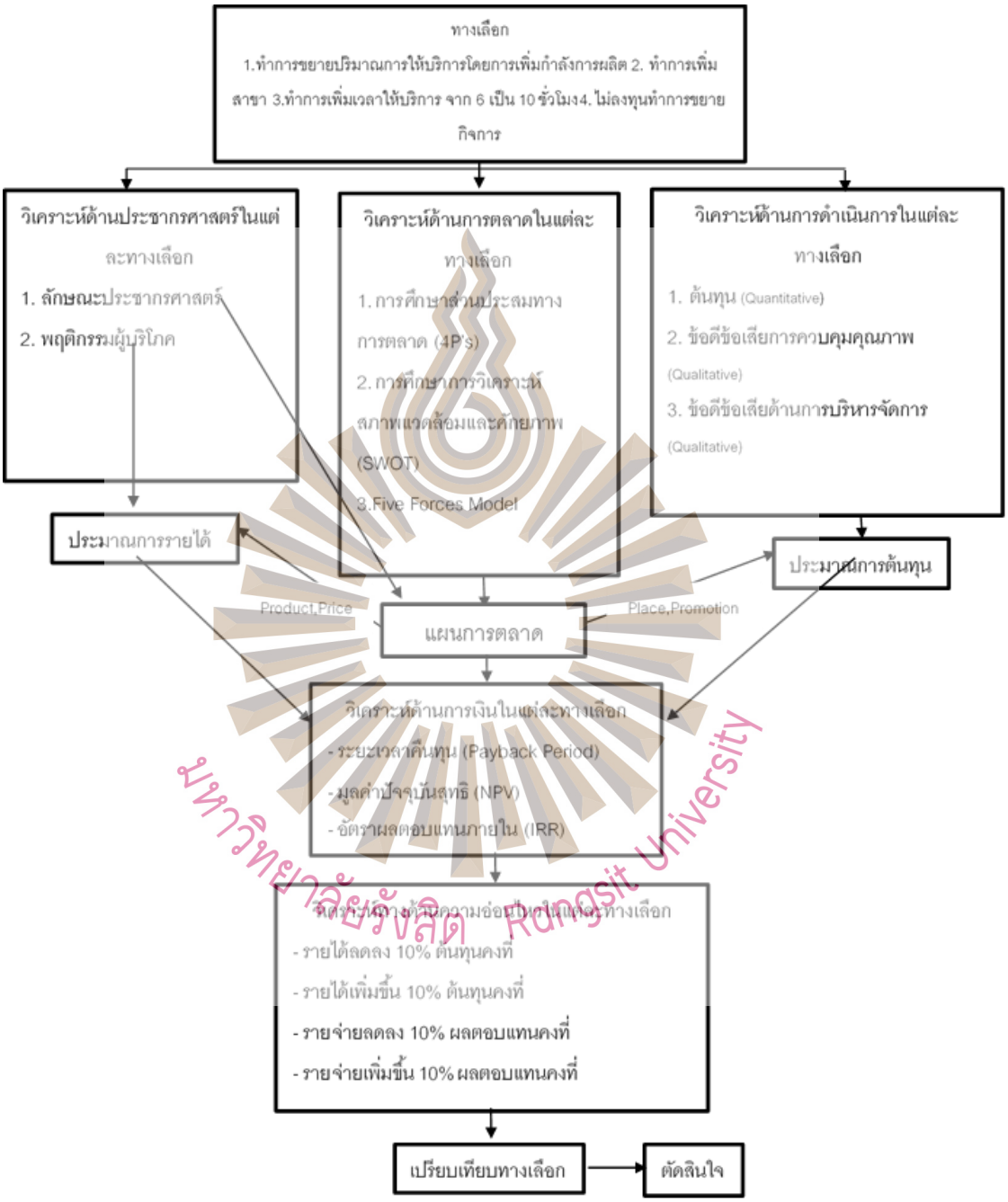
1.5.4 ขอบเขตด้านการดำเนินการ

ศึกษาด้านต้นทุน ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการบริการจัดการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการบริการของร้านข้าวซอยกัปตันย้อนหลัง 3 เดือน

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ ร้านข้าวซอยกัปตัน ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนทางเลือกที่ดีที่สุด

1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปัญหาคล้ายกันได้ทราบถึงแนวทางในการศึกษา

1.7.3 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการก่อตั้งธุรกิจทางด้านอาหาร ได้เรียนรู้โครงสร้างต้นทุนและการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน

1.7.4 เพื่อให้นักศึกษานำไปเป็นต้นแบบในการทำวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเอกสารในการจัดทำกรอบเพื่อสมมติฐานรายได้และรายจ่ายตามแนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนทางการจัดการและจัดทำรายงานทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินที่นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนร้านข้าวซอยกัปตัน และเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาบริโภคและเลือกซื้ออาหารที่ร้านของประชาชนย่านตลาดบางเขน – เขตหลักสี่ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายนอกและปัจจัยเสี่ยงภายในดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ทางเลือก

2.2 ทฤษฎีวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

2.3 ทฤษฎีวิคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

2.4 งานวิจัยด้านวิเคราะห์การดำเนินการธุรกิจร้านอาหาร

2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.1 การวิเคราะห์ทางเลือก

ทางกิจการทำการเปรียบเทียบโดยการศึกษาทางด้าน วงจรธุรกิจร้านอาหาร (Product Life Cycle) ในช่วงการเติบโตขยายส่วนแบ่งตลาด (Growth) โดยหลักการวิเคราะห์ทางเลือกทางร้านข้าวซอยกัปตันจะต้องศึกษาและเรียนรู้ธุรกิจของตนเองเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทางเลือกที่ดีที่สุด หลักการที่สำคัญก่อนที่ธุรกิจจะทำการขยายธุรกิจมีดังนี้ 1) รู้ลึกธุรกิจตนเอง 2) ระบบบริหารจัดการที่เข้าใจง่ายและมีประสิทธิภาพ 3) มีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 4) ประเมินความเป็นไปได้ 5) ประมาณการโครงสร้างทางการเงิน (Thaismescenter, 2018) เมื่อทำการศึกษาสิ่งสำคัญข้างต้นแล้ว ทางกิจการทำการวิเคราะห์ทางเลือกในการลงทุนของการเปรียบเทียบกลยุทธ์การขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน ได้แบ่งทางเลือกในการขยายกิจการเป็น 3 ทางเลือก ดังนี้

1) ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต

2) ทำการเพิ่มสาขา

3) ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 เป็น 10 ชั่วโมง

2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์สภาวการณ์ โอกาส และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงเป้าหมาย ขนาดของตลาด และส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จุดมุ่งหมายเพื่อการวางแผนการตลาด ตลอดจนการคาดคะเนรายรับจากยอดขาย โดยผลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการและการตัดสินใจลงทุน

2.2.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพรวมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร เพื่อศึกษาค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา โดยเรียกการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า SWOT Analysis (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2558) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง ดังนี้

2.2.1.1 (Strengths) จุดแข็ง คือ เป็นการพิจารณาจุดเด่นขององค์กร ซึ่งพิจารณาได้จากส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง ข้อได้เปรียบขององค์กรที่เหนือคู่แข่งขันที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในตลาดหรือ อุตสาหกรรมนั้น

2.2.1.2 (Weaknesses) จุดอ่อน คือ เป็นการพิจารณาหาจุดอ่อน ข้อเสีย หรือปัญหาขององค์กรที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง สิ่งที่องค์กรยังขาดหรือด้อยกว่าคู่แข่งขันหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2.1.3 (Opportunities) โอกาส คือ เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเอื้อประโยชน์หรือช่วยสนับสนุนให้กับองค์กรประสบความสำเร็จใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การดำเนินธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้

2.2.1.4 (Threats) อุปสรรค คือ เป็นการพิจารณาสถานการณ์ภายนอกที่มีและเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทำให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่งขัน หมายถึง ปัจจัย ภายนอก ซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้องค์กรประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสวัสดิการองค์กร ได้แก่ คู่แข่งในตลาดมีฐานลูกค้าเก่าอยู่ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการที่จะให้ลูกค้าจาก บริษัทอื่นๆ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ, 2543) หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้รวมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาด ที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ, 2541, น. 35-36) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.2.1 Product คือ สินค้าและบริการที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า โดยแนวทางในการกำหนด Product ให้เหมาะสมแก่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การพัฒนา

2.2.2.2 Price คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะราคาเป็นสิ่งบ่งบอกภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้าและปัจจัยอื่นๆ

โดยการกำหนดราคาสามารถแบ่งวิธีในการกำหนดได้ดังนี้

(1) กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณตามต้นทุนแต่ละชาม บวกกับค่าแรง ค่ารถแล้วจึงได้มาซึ่งราคาที่เหมาะสม

(2) กำหนดราคาตามตลาด กำหนดตามราคาคู่แข่งภายในตลาด ซึ่งอาจทำให้ราคาต่ำมากจนไม่ได้กำไรหลังหักต้นทุน หากใช้ราคาตลาดควรคำนวณราคาต้นทุนสินค้าทั้งหมดแล้วหาทางลดต้นทุนในทางอื่นๆเพื่อที่จะได้รับกำรตามที่หวังไว้

2.2.2.3 Place คือ สถานที่ในการก่อตั้งธุรกิจ ควรคำนึงถึงแหล่งที่เหมาะแก่การสร้างร้านอาหาร เช่น ใกล้แหล่งชุมชน หรือสถานศึกษา สถานที่ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(2.1) การขนส่ง

(2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

(2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.2.4 Promotion คือ เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิด ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด มีหลากหลาย ซึ่งต้องใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างเหมาะสมต้องพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขัน ถึงจะบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) โดยมีผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

(2.1) การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจ ซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้

(2.2) การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer)

(2.3) การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

(3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูป ของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

(4) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เครื่องมือสื่อสารที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

(5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยอาศัยกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management) โดยผู้ขายพยายามเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท

2.2.3 ทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model)

Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ อุปสรรคจากการแข่งขันที่มาใหม่ในตลาด อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ขาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น อิทธิพลเหล่านี้สามารถพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 อำนาจต่อรองของลูกค้า สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้ค้าต้องตระหนักว่าผู้ซื้อหรือลูกค้านั้นก็มีอำนาจการต่อรองเช่นกัน อย่างเช่นการกำหนดราคาซื้อสินค้าให้ต่ำลง หรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้ามากขึ้น หากผู้ค้ายืนกรานที่จะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็อาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นซึ่งหากเป็นเช่นนี้ต่อไปท่านอาจจะไม่เหลือลูกค้าเลยก็เป็นได้ แต่หากผู้ค้ายอมลดราคาสินค้าก็ทำให้รายได้ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าก็ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้มีผลทำให้กำไรที่ผู้ค้าได้รับลดลงไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสนใจจากกลุ่มลูกค้าน้อยอยู่แล้วยิ่งจะทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น และจะยิ่งน่าเป็นห่วงยิ่งขึ้นหากลูกค้ารวมกลุ่มกันเพื่อต่อรองในสิ่งที่พวกเขาต้องการ

(1) สินค้าทดแทนผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยาก ง่ายเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน

(2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในสภาพวาดล้อมของธุรกิจว่ามีผู้จัดจำหน่ายรายใดมีอำนาจต่อรองได้สูง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการจะทำให้มีอำนาจ ต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายได้สูง

(3) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม สัดส่วนตลาดของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.3.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) แรงกระทำกับธุรกิจในข้อนี้มาจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับเรา เช่นนั้นยิ่งซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบชนิดนั้นๆมีจำนวนน้อยรายด้วยแล้ว จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของเราน้อยลงไปอีกเพราะซัพพลายเออร์ที่มีน้อยรายมักจะรวมกลุ่มกันกำหนดราคาขายหรือลดคุณภาพลง โดยที่เราไม่สามารถต่อรองอะไรได้มากนัก และเมื่อเราซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนผลิตของเราสูงขึ้น และหากราคาขายไม่สามารถขยับขึ้นได้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจอยู่ในสภาวะเสี่ยงสูงขึ้น

2.2.3.3 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น โดยอุปสรรคที่สำคัญมีดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) การประหยัดจากขนาดการผลิต การลดลงของภาระต้นทุนในการผลิตที่มีปริมาณจำนวนมาก

(2) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการแตกต่างทางด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณะในสายตาของผู้บริโภค

(3) ความต้องการเงินทุนจำนวนของการลงทุนที่ต้องการใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ประกอบด้วย โรงงานและเครื่องมือต่างๆ ตลอดจนเงินทุนหมุนเวียน

(4) การเปลี่ยนแปลงงบต้นทุน ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยา และต้นทุนด้านจำนวนเงิน

2.2.3.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน แรงกดดันในหัวข้อนี้กล่าวถึงสินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่เราจำหน่ายอยู่ แต่ไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันหากแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนหากพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากว่าสินค้าของเรา ยกตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูปในอดีตใช้ฟิล์มในการถ่ายภาพปัจจุบันเปลี่ยนเป็นกล้องดิจิตอลซึ่งมีความสะดวกมากกว่าแต่วัตถุประสงค์ยังคงเป็นการถ่ายภาพเช่นเดิม ถึงแม้ในยุคเริ่มแรกกล้องดิจิตอลจะไม่มีคุณภาพความละเอียดเทียบเท่ากับกล้องฟิล์มมีเพียงแค่ความสะดวก แต่ได้รับการพัฒนาจนมีความละเอียดสูงขึ้น จนในปัจจุบันสามารถทดแทนฟิล์มถ่ายภาพได้เกือบทั้งหมด แต่ที่กล่าวมายังไม่ใช่ชัยชนะของสินค้าประเภทกล้องฟิล์มอย่างแท้จริง ปัจจุบันสมาร์ทโฟนสามารถถ่ายภาพได้มีความละเอียดและลูกเล่นไม่แพ้กัน อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการใช้งานอื่นๆ อาทิ เป็นโทรศัพท์ เครื่องคิดเลข แผนที่ และอีกมากมายรวมทั้งยังพกพาสะดวก ทำให้สมาร์ทโฟนก็เป็นหนึ่งในสินค้าทดแทนกล้องถ่ายรูปได้

2.2.3.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ในหัวข้อนี้คือการวิเคราะห์ความรุนแรงของตลาดอันประกอบจากปัจจัย 4 ข้อข้างต้น อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยหากวิเคราะห์โดยรวมแล้วตลาดนั้นๆมีการแข่งขันสูง เราก็ควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้นๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

2.3 ทฤษฎีการวิคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และอายุสามารถส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วย

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่ แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งเน้นจำนวนและลักษณะของการบริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเป็นส่วนในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดเป้าหมายของตลาด แต่ปัญหาที่สำคัญในการแบ่ง ส่วนตลาดโดยเอารายได้เป็นเกณฑ์คืออาจไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มใดจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือก ซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำอาจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทำการ ค้นหา คิด ซื้อ ใช้ประเมินผล ในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดว่าจะตอบสนองในความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์ในการซื้อ ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 192)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Who? What? Why? For Whom? When? Where? และ How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย? คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร? คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการจากผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัย เฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? คือ โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.4 งานวิจัยด้านวิเคราะห์การดำเนินงาน

2.4.1 ทฤษฎีที่เกียวข้องกับต้นทุน

ต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง มูลค่าของปัจจัยที่นำมาใช้ในโครงการเพื่อให้เกิดผลผลิต หรือเป็นความสูญเสียทั้งหมดที่ทำให้เกิดโครงการขึ้นและสามารถจำแนกได้หลายแบบขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก (สมคิด แก้วสนธิ และภิรมย์ กมลรัตนกุล, 2534)

1) การจำแนกต้นทุนโดยเกณฑ์ “ผู้รับภาระต้นทุน” ได้แก่

(1) ต้นทุนภายใน (Internal Cost) เป็นต้นทุนภายในองค์กร

(2) ต้นทุนภายนอก (External Cost) เป็นต้นทุนภายนอกองค์กร

2) การจำแนกต้นทุนโดยใช้เกณฑ์ “กิจกรรม” ได้แก่

(1) ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินโครงการโดยตรง สามารถแบ่งเป็น

(1.1) ค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน (Investment Cost) คือ มูลค่าของการใช้ปัจจัยนำเข้าเพื่อการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเป็นรากฐานของการผลิต เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง

(1.2) ค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงาน (Operating Cost) คือ มูลค่าของการใช้ปัจจัยนำเข้าเพื่อการดำเนินงาน เช่น ค่าแรงงาน วัตถุดิบ ไฟฟ้า ประปา

(1.3) ค่าบำรุงรักษา (Maintenance Cost) คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบำรุงรักษาอุปกรณ์

(2) ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Costs) คือ ต้นทุนที่เป็นผลกระทบจากการดำเนินงานโครงการนั้นๆ เช่น ค่าเชื้อเพลิงในการให้กำเนิดพลังงาน ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนกำดำเนินงานต่ำที่สุดโดย

1) การวางแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์ (Strategic Quality Management) เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการวางแผนคุณภาพ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) เป็นการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาคุณภาพ ต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยการพัฒนาคุณภาพจะต้องศึกษาวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุผลและหลักการทางวิทยาศาสตร์

3) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นกระบวนการระบบการทำงานและการปฏิบัติการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณสัมบัติสอดคล้องกับที่กำหนดไว้ ซึ่งจะดำเนินการโดยการกำหนดมาตรฐาน เกณฑ์ และวิธีการติดตามตรวจสอบคุณภาพ

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ หมายถึง การประสานงานและการบริหารหน้าที่ต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ประกอบไปด้วยการวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์กรในการบริหารจัดการองค์กร โดยใช้หลักการ POSDC ของ Koontz (1972) แบ่งกระบวนการได้ 5 ประการ ดังนี้

1) P-Planning (การวางแผน) คือ การวางแผนตั้งแต่กำหนดเป้าหมายขององค์กร โครงสร้าง นโยบาย กระบวนการปฏิบัติการ

2) O-Organizing (การจัดการองค์กร) คือ การจัดการองค์กรเริ่มตั้งแต่การกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่งงาน จัดสรรทรัพยากรบุคคล

3) S-Staffing (การจัดสรรและบริหารบุคลากร) คือ การบริหารจัดการบุลคลากรภายในองค์กรเพื่อจัดสรรตำแหน่งงานให้เหมาะแก่ตัวบุคคลนั้น

4) D-Directing (การอำนวยการ) คือ การบริหารจัดการตลอดจนการดำเนินการทุกอย่างให้ปฏิบัติการได้อย่างราบรื่น จนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

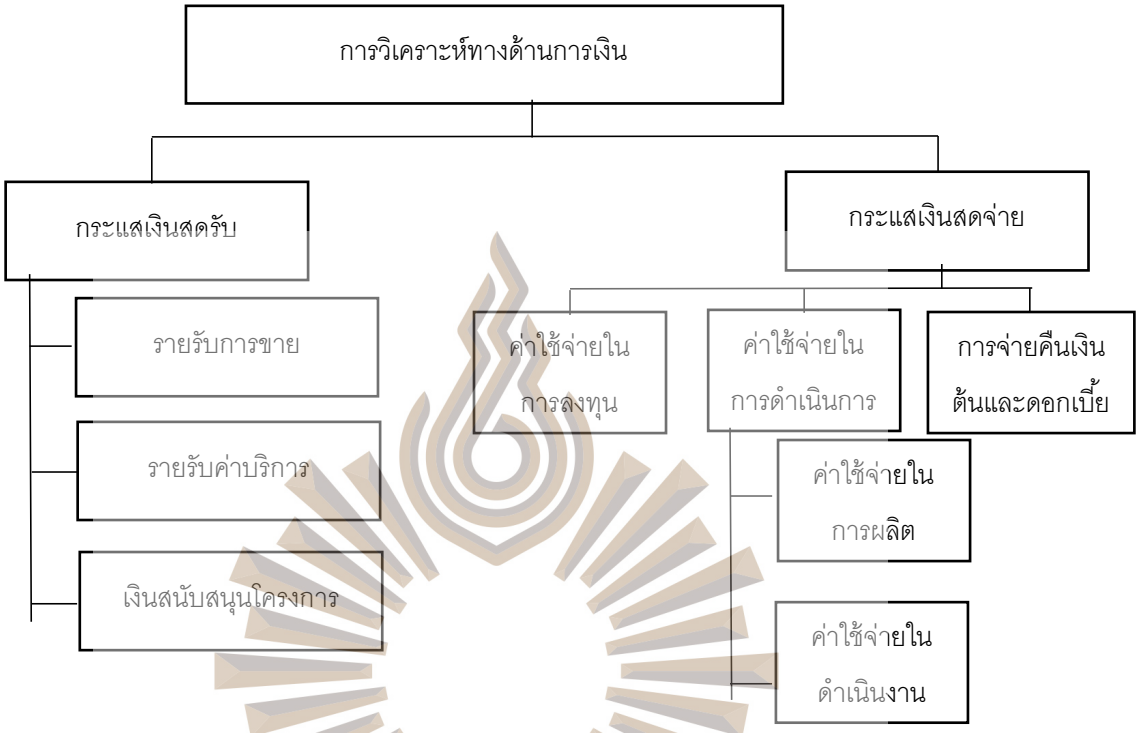
5) C-Controlling (การควบคุม) คือ การบริหารจัดการทุกอย่างให้ตรงตามแผนและระยะเวลาที่วางไว้

2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุน ผลตอบแทนและผลกำไรทางการเงินของโครงการเป็นสำคัญ โดยจะวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมโครงการมากพอที่จะจูงใจให้เข้าร่วมโครงการ (ประสิทธิ์ ตงศิริ, 2542)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน สามารถแบ่งเป็นการวิเคราะห์กระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย (กฤตยาพร บุญแข็ง, 2543)



รูปที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบในการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน

ที่มา: กฤตยาพร บุญแข็ง, 2543

ทั้งนี้ โครงสร้างรายได้และต้นทุนของธุรกิจ นำมาวิเคราะห์ทางด้านการเงินโดยใช้ ราคาตลาด ซึ่งจะวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้การวิเคราะห์ผลได้-ผลเสีย โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2544, น. 98-104)

1) การคาดคะเนกระแสการไหลของเงินสดของโครงการ (Cash Flow)

การคาดคะเนงบการเงินต่างๆ เป็นการวิเคราะห์กระแสเงินสดต่างๆ ของโครงการ (Cash Flow) อันประกอบด้วย กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และ กระแสเงินสดสุทธิ เป็นต้น และเป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ด้านอื่นๆ ใน ลำดับต่อไป

กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow) = กระแสเงินสดรับ - กระแสเงินสดจ่าย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยการคาดคะเนทำให้ทราบการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน และกำไรขาดทุนในแต่ละปี โดยที่การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลตอบแทน = ราคา × ปริมาณ

ต้นทุนรวม หรือกระแสเงินสดจ่าย = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน + ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2) มูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

การวิเคราะห์โครงการจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยคำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการ โดยการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหรือผลได้ กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุน ซึ่งเขียนสูตรการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิดังนี้

$$NPV = PV_b - PV_c$$

โดยที่ **PVb** = $\sum_{t}^{n} = 1 \frac{B_t}{(1+i)^t}$

PV_b = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ

PV_c = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน

C_0 = ค่าลงทุนในปีปัจจุบัน

C_t = ต้นทุนในปีที่ t

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t

t = ระยะเวลาที่ 1,2,3,…,n

i = อัตราการคิดลด (Discounted Rate)

โครงการที่เหมาะสมกับการลงทุนต้องมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่า 0 (NPV>0) หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลเข้ามีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลออก

3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ การคำนวณหาค่า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการจะสามารถคำนวณโดยหา IRR ได้โดยที่ IRR จะมีค่าเท่ากับ i ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน หรือค่า IRR=i ที่ทำให้

$$\sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^t} - C_0$$

โดยอัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (ค่าใช้จ่ายทั้งหมด) ของโครงการนั้นพอดี หรืออัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ(NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำหรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน เช่น สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน

4) ระยะเวลาทุนคิดลด (Discounted Payback Period : DPB)

ระยะเวลาทุนคิดลดจะคำนึงถึงค่าของเงิน คือ วิธีนี้จะมีการคิดลดค่ากระแสเงินสุทธิของโครงการที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตในแต่ละปีให้เป็นมูลค่าในปัจจุบัน โดยใช้ต้นทุนของโครงการเป็นอัตราคิด หลักจากนั้นจึงนำมูลค่าของกระแสเงินสดสุทธิดังกล่าวมาคำนวณระยะเวลาคืนทุน อาจกล่าวได้ว่าวิธีระยะคืนทุนคิดลด ก็คือการคำนวณหาระยะเวลาที่ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากการดำเนินงานตามโครงการ จะมีค้าท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{DPB} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน(ปี)} + \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินส่วนที่ยังไม่ได้คืน}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}}$$

โดยระยะเวลาคืนทุน (DPB) ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีระยะเวลาสั้นที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivities Analysis)

เนื่องจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนต่อต้นทุนต้องคำนวณหาผลตอบแทนซึ่งได้มาจาก ผลคูณของราคากับปริมาณ ดังนั้น เมื่อราคาหรือปริมาณมีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้รายได้รวมมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยจึงจำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ เปลี่ยนแปลงการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทน สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

ต้นทุนรวม = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน + ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ผลตอบแทนหรือผลได้ (Benefit: B) หมายถึง รายได้รวม (Total Revenue: TR) ซึ่งได้แก่ รายได้จากการขาย และรายได้อื่นๆ

รายได้รวม (TR) = ราคา x ปริมาณ

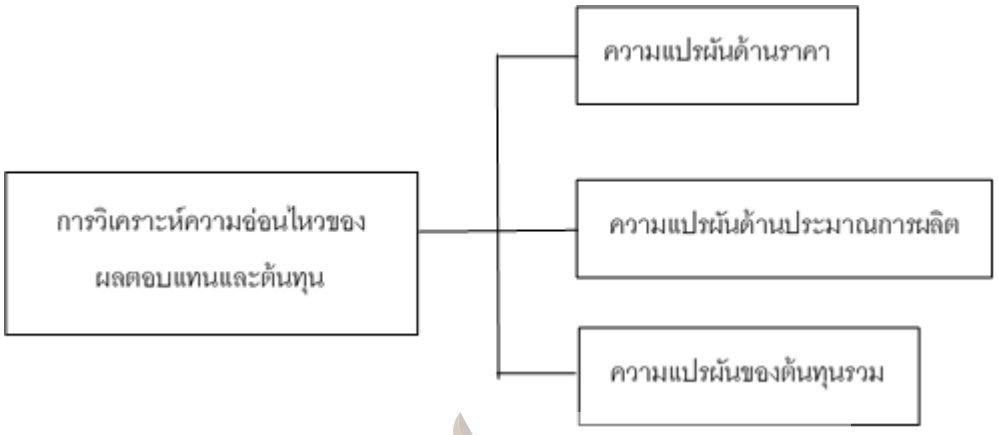
โดยในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการนั้น ทำได้โดยการประเมินสถานการณ์ หรือทิศทางในอนาคตที่มีผลต่อโครงการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงการมีอยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านต้นทุนของโครงการ

(2) การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านผลตอบแทนของโครงการ

ตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทน คือ ความผันแปรของต้นทุนรวม ความผันแปรของราคา ความผันแปรของปริมาณ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเฉพาะปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรืออาจเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการ อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ คือ ช่วยทำให้ผู้ประเมินโครงการหรือผู้ตัดสินใจในการลงทุนทราบถึงตัวแปรที่อาจก่อให้เกิดความผันแปรผลตอบแทนสุทธิของโครงการ เพื่อใช้ประกอบในการประเมินโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและทุกครั้งที่ตัดสินใจควรพิจารณาว่าผลตอบแทน หรือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจคุ้มค่าพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดังกล่าว หรือตัดสินใจจากอัตราผลตอบแทนที่พึงจะได้รับภายใต้ความเสี่ยงที่ รับผิดชอบได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลตอบแทนและต้นทุน

การวิเคราะห์จะเป็นการเปลี่ยนแปลงของตัวปัจจัยในขั้นต้น ว่าจะมีผลกระทบต่อรายรับหรือต้นทุนของโครงการอย่างไร การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยตัวใดที่ทำให้ IRR ลดลงหรือเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนั้นมีความอ่อนไหวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวนั้น ทำให้ผู้ประเมินโครงการสามารถทราบว่าจะต้องควบคุมตัวแปรอย่างใกล้ชิด เพราะจะมีผลทำให้ผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.5.1 การตัดสินใจการลงทุน

การตัดสินใจลงทุน (Investment Decision) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกโครงการลงทุนว่าควรลงทุนในโครงการใด จึงจะได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ในตัดสินใจลงทุนที่คำนึงถึงค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)อันได้แก่ การคำนวณหามูลค่า ปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการ (NPV) การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน ดังที่กล่าวมา จะทำให้ผู้วิเคราะห์ โครงการลงทุนตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆ หรือไม่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการ	อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน	อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	การตัดสินใจลงทุน
> 0	> 1	> อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ลงทุน
< 0	< 1	< อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ไม่ลงทุน
= 0	= 1	= อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ลงทุนหรือไม่ก็ได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชริดา พรโพธิสถิต (2560) ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในกิจการขนมเพื่อสขุภาพ กรณีดำเนินการตามนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 ในเขตพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทำการศึกษาแนวโน้ม และความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อวางแผน แนวทาง และกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ในการจัดตั้งธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน โดยใช้การวิเคราะห์ 3 อย่าง 1) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ที่มีการวิเคราะห์คู่แข่งขัน การวิเคราะห์ Five Force Model การวิเคราะห์ SWOT Analysis วิเคราะห์กลุ่มบริโภคเป้าหมาย วิเคราะห์ 4P's 2) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านการเงิน ที่มีการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนแบบปรับค่าเวลา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อทุน อัตราผลตอบแทนภายใน 3) วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องรูปแบบการดำเนินงานจากการสำรวจราคาอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายจากตลาดในปัจจุบัน และจากข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานทางสถิติ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าออนไลน์

ผลการศึกษากรณีที่ 1 ใช้เงินทุนส่วนตัวเต็มจำนวน ค่า npv เท่ากับ 8,881,602 มีค่าเป็นบวก ค่า B/C เท่ากับ 1.14 มีค่ามากกว่า 1 และค่า IRR เท่ากับ 76.46% มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน 14.7 วัน กรณีที่ 2 ใช้เงินทุนส่วนตัว และเงินกู้ อย่างละ 50:50 ค่า NPV เท่ากับ 8,736,755 มีค่าเป็นบวก ค่า B/C เท่ากับ 1.14 มีค่ามากกว่า 1 และค่า IRR เท่ากับ 74.89% มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน 26.7 วัน กรณีที่ 3 ใช้เงินกู้เต็มจำนวน ค่า NPV เท่ากับ 8,591,907 มีค่าเป็นบวก ค่า B/C เท่ากับ 1.14 มีค่ามากกว่า 1 และค่า IRR เท่ากับ 73.33% ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 5 เดือน 9.3 วัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จารุชา เหมไพบูลย์(2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร 3) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

บุณยานุช ลีชา (2560) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-midnight: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการก่อนตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจและสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้ 1) ขอบเขตทางด้านพื้นที่ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในส่วนของข้อมูลทางด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในส่วนของข้อมูลทางด้านการเงินจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจคล้ายคลึงกัน ในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และเป็นส่วนหนึ่งในการนำไปคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อนำมาสรุปหาความเป็นไปได้ทางการเงิน 3) ขอบเขตทางด้านเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างนักษามหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 30 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุอยู่ในช่วง 20-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

กมลชนก ชื่อสุนทร (2562) การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยจำแนกตาม ปัจจัย

ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณ ค่าตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) โดยหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน คือ อาหารอีสาน เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร มีผู้ร่วมใช้บริการ คือ เพื่อน วันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่ใช้บริการ คือ 18.00-21.00 น. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ จากแหล่งสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 2.2225 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ย 2,417.00 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ย 2.9775 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง และ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ เฉลี่ย 4.20 คนต่อครั้ง โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีทั้งหมด 5 ด้าน โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

สุปัญจ์วดี จันทน์ (2560) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coworking Space ในบางแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-23 ปี ราคาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าจ่ายได้จะอยู่ที่ 70-100 บาทต่อแก้ว โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ, ที่นั่งภายในร้าน และบรรยากาศ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นารากร สมประสิทธิ์ (2564) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด ร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่เขต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 เขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ที่จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ที่จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการศึกษาพบว่าประชากรวัยทำงานของร้านประถม 6 ในเขตพื้นที่เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-45 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท โดยผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้ เพศ สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ต่างกัน ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่เชียงใหม่ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลทำให้การเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างกัน

พงศกร ลีนุกูล (2560) แผนธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อการรองรับสาขาแฟรนไชส์ในอนาคตและศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจที่อาจจะต้องลงทุนเพิ่มในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือต่อยอดจากของเดิม และศึกษายอดขายของแต่ละสาขา ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากองค์กรและนำไปขายต่อ โดยการศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 20 ชุด จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแฟรนไชส์ของบริษัทอยู่แล้ว และผู้ที่สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งสำคัญที่ลูกค้าพึงพอใจในการมาเป็นแฟรนไชส์ขององค์กร คือ มีการบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าคู่แข่งอื่นๆและมีการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดสนิทสนมและสินค้าขององค์กรมีรสชาติที่ถูกปากคนไทยและปตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยทางองค์กรสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า คือ เงินสดมูลค่า 2,000 บาทให้กับลูกค้าที่ที่มียอดสั่งถึงเฟณฑ์ตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน คือยอด 8,000 ไม้ขึ้นไป ปัจจุบันองค์กรเริ่มต้นธุรกิจได้เพียง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5 เดือน ผลตอบรับเริ่มดีขึ้น เริ่มมีการขยาย โดยทางองค์กรมีแผนที่จะพัฒนาน้ำหมักให้ได้มาตรฐาน โดยจะมีการขอ อย. น้ำหมักในอนาคต เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 ฝ่าย

โดยทางองค์กรได้นำระบบบริหารแบบลีน (Lean Management System) เข้ามาใช้เพื่อให้องค์กรที่มีขนาดเล็กนี้ มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อจัดการเรื่องความสูญเปล่าต่างๆ ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ภายในองค์กร เช่น การเสียเวลาโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การผลิตมากเกิน ทำให้ตัวเงินไปอยู่ในรูปแบบสินค้ามากเกินไป จะทำให้มีปัญหาเงินทุนหมุนเวียนติดขัด เพราะฉะนั้นองค์กรจะผลิตสินค้าให้ทันเวลากับรายการสั่งซื้อ รวมไปถึงการคาดคะเนยอดสั่งซื้อของลูกค้าในทุกอาทิตย์ เพื่อให้มีสินค้าทันต่อการสั่งซื้อ และไม่ให้มีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตันในพื้นที่เขตหลักสี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด วิธีวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ทางด้านการดำเนินงาน วิเคราะห์ทางด้านการเงิน และความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดวิธีการดำเนินวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี่

3.1 วิธีการเลือกทางเลือก

3.2 วิเคราะห์ด้านการตลาดในแต่ละทางเลือก

3.3 วิธีวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์

3.4 วิธีวิจัยทางด้านการดำเนินงาน

3.5 วิธีประมาณการรายได้

3.6 วิธีวิจัยทางด้านการเงินและวิเคราะห์ทางด้านความอ่อนไหว

3.7 วิธีเปรียบเทียบทางเลือก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1 วิธีการเลือกทางเลือก

วิธีการเลือกทางเลือก ทางกิจการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีทำแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านอาหาร

3.2 วิธีวิจัยทางด้านการตลาด

3.2.1 SWOT

การศึกษาทางด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ร้าน

3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

การศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีทำแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน

3.2.3 Five Forces Model

การศึกษาทางด้านการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ร้าน

3.3 วิธีวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตันในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการข้าวซอยกัปตัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำนดขนาดของกลุ่มตัวอยางโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั้น 95% ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

z หมายถึง ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (Z=1.96)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แทนค่า $$n = \frac{(1.96)^2}{4e(0.05)^2}$$ = 384.16

ดังนั้น จากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ปรัมาณ 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร วารสาร บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ แหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

(1) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

(1.1) เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

(1.2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการของร้านข้าวซอยกัปตัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

(1.3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อคำถาม โดยเป็นข้อความเชิงบวก (Positive)

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร

(2.1) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

(2.2) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเป็นการสัมภาษณ์สภาพปัญหาทางด้านการตลาด

(2.3) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเป็นการสัมภาษณ์สภาพปัญหาทางด้านการดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.3.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3.3.2.4 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคและใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน มีการตรวจวัดแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีการให้คะแนนดังนี้

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	4	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	2	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุก	1	คะแนน

สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเพื่อการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ ปรึกษาโครงการที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index : IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) และรวมถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ซึ่งการพิจารณาข้อคำถามนั้น ๆ สามารถวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นิยามหรือไม่ โดยมีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อกำหนดวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อกำหนดวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

สูตร $\text{IOC} = \sum_{R/N}$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum_R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และหากค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขหรือตัดออก (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาวิชาแต่ละคนพิจารณาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ด้วยการทำเป็นแบบสำรวจให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พิจารณา ดังนี้

1) ผศ.ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม

2) ดร. ทรงวุฒิ ดีจงกิจ

3) นาง ลาวัณย์ โมกขศักดิ์

เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) จากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขของเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคและใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจำนวน 400 ราย โดยแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.3.4.2 คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่ตอบสมบูรณ์มาทำการให้คะแนน และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติต่อไป

3.3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้เกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปของตารางประกอบ

3.3.4.4 การทดสอบสมมุติฐาน

ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ โดยรายละเอียดการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98)

4) สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย OneWay ANOVA หรือ F-Test เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยนกลุ่มข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.4 วิธีวิจัยทางด้านการดำเนินงาน

3.4.1 ต้นทุน

วิธีการเก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนของกิจการร้านอาหารข้าวซอยกัปตัน ใช้วิธีการเก็บโดยการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายเป็นรายสัปดาห์ โดยในแต่ละสัปดาห์ทำการจ่ายตลาด 2 ครั้ง/สัปดาห์ เก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน พ.ศ. 2564

3.4.2 ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพในแต่ละทางเลือก

วิธีการเก็บข้อมูลทางด้านข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องสต็อกสินค้าและวัตถุดิบ จำนวน 3 ร้าน

3.4.3 ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการในแต่ละทางเลือก

วิธีการเก็บข้อมูลทางด้านข้อดีข้อเสียด้านการบริการจัดการ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนผู้บริโภคต่อวันหลายราย จำนวน 3 ร้าน

3.5 วิธีการประมาณการรายได้

วิธีการประมาณการรายได้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์แล้วนำมาคำนวณโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel

3.6 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ในการวิเคราะห์โครงการลงทุน ทางกิจการได้ใช้โปรแกรม Investment Analyst ในการวิเคราะห์

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)
2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Returns : IRR)

ทั้งนี้ในส่วนของอัตราคิดลดที่ใช้ในการคำนวณ ผู้วิจัยใช้อัตราคิดลดที่ 6.5 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณมาจาก อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (Minimum Loan Rate : MLR)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 อัตราดอกเบี้ย MLR แต่ละธนาคาร

ธนาคาร	MLR
ธนาคารไทยพาณิชย์	5.250%
ธนาคารกรุงไทย	5.250%
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	5.750%
ธนาคารกรุงเทพ	5.250%
ธนาคารกรุงศรีอยุทธยา	5.580%
เฉลี่ย	5.425%

อัตราดอกเบี้ย MLR

ที่มา: Checkraka, 2021

วิเคราะห์ทางด้านความอ่อนไหวในแต่ละทางเลือก (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความเสี่ยงเป็นการพิจารณาผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง เพราะการวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์โครงการที่จะต้องใช้ระยะเวลาหลายปี จะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสภาวะของเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน จึงต้องมีการวิเคราะห์ของโครงการ วิธีการวิเคราะห์ทางด้านความอ่อนไหวของในแต่ละทางเลือก กิจการนำโปรแกรม Microsoft Excel มาใช้ในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวในแต่ละทางเลือก

รายได้ลดลง 10% ต้นทุนคงที่

รายได้เพิ่มขึ้น 10% ต้นทุนคงที่

รายจ่ายลดลง 10% ผลตอบแทนคงที่

รายจ่ายเพิ่มขึ้น 10% ผลตอบแทนคงที่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.7 วิธีการเปรียบเทียบทางเลือก

การเปรียบเทียบทางเลือก ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประมาณการรายได้ ข้อมูลทางด้านแผนการตลาด ข้อมูลทางด้านประมาณการต้นทุน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงินและการวิเคราะห์ด้านความอ่อนไหว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการลงทุนการขยายกิจการร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวซอยกัปตัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้านข้าซอยกัปตัน จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ร้าน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ Five Forces Model ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร

4.5 แผนการตลาด

4.6 การวิเคราะห์ต้นทุน

4.7 การประมาณการรายได้

4.8 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

4.9 การเปรียบเทียบทางเลือก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	208	51.9
หญิง	185	46.1
LGBTQ	8	2
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกินครึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ LGBTQ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
อายุ 21-30 ปี	103	25.8
อายุ 31-40 ปี	56	14
อายุ 41-50 ปี	35	8.8
อายุ 51-60 ปี	57	14.2
อายุ 60 ปีขึ้นไป	147	36.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	168	42
สมรส	225	56.3
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และสถานภาพหย่าร้อง จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เขตหลักสี่	37	9.3
เขตอื่นๆ	363	90.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ที่อยู่ปัจจุบันจะอยู่ที่เขตอื่นๆ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และที่อยู่ปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	111	27.8
ปริญญาเอก	8	2
รวม	400	100

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกินครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคิดระดับปริญญาโท 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
พนักงานเอกชน	133	33.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.5
อื่นๆ	91	22.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และทำอาชีพอื่นๆ ส่วนมากเป็นข้าราชบำนาญ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001-20,000	66	16.5
20,001-30,000	70	17.5
30,0001 บาทขึ้นไป	240	60.0
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเมนูอาหารที่ชอบรับประทาน

เมนูอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวซอย	207	51.7
น้ำเงี้ยว	72	18
ลาบคั่ว	55	13.8
ไส้อั่ว	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานเมนูข้าวซอย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือน้ำเงี้ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ไส้อั่ว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ลาบคั่ว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารในวันไหน

วัน	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่สะดวก	289	72.3
วันจันทร์-ศุกร์	25	6.3
วันเสาร์-อาทิตย์	75	18.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	1.0
วันพิเศษ	7	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านข้าวซอยกับตันแล้วแต่สะดวก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 วันพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมโต๊ะอาหาร

จำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร	จำนวน	รวม
1-2 คน	224	56.0
3-5 คน	164	41
6-8 คน	9	2.3
มากกว่า 8 คน	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 3-5 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 จำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 6-8 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	234	58.8
1-2 ชั่วโมง	161	40.5
3-4 ชั่วโมง	5	0.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 3-4 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	76	19.0
3-4 ครั้ง	87	21.8
มากกว่า 4 ครั้ง	78	19.0
ไม่แน่นอน	161	40.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารต่อเดือนไม่แน่นอน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา 3-4 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 1-2 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง

จำนวนอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1-2 อย่าง	100	25.0
3-4 อย่าง	255	63.7
5-6 อย่าง	42	10.5
มากกว่า 7 อย่าง	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่สั่งอาหารครั้งละ 3-4 อย่าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาสั่งอาหารครั้งละ 1-2 อย่าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สั่งอาหารครั้งละ 5-6 อย่าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสั่งอาหารมากกว่า 7 อย่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการ

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	12	3
100-500 บาท	224	56.0
501-1,000 บาท	122	30.5
มากกว่า 1,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ที่ 100-500 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. คุณภาพอาหารสดใหม่ สะอาดและรสชาติอาหารดี	4.65	0.54	มากที่สุด	1
2. เมนูอาหารมีหลากหลาย	4.14	0.77	มาก	4
3. ปริมาณอาหาร	4.01	0.74	มาก	5
4. ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ	4.54	0.62	มากที่สุด	2
5. มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และการบริการอาหารที่รวดเร็ว	4.45	0.66	มากที่สุด	3
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.36	0.9	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{X}$ = 4.35 , S.D. = 0.9) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คุณภาพอาหารสดใหม่ สะอาดและรสชาติอาหารดี ($\bar{X}$ = 4.66 , S.D. = 0.54) ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X}$ = 4.54 , S.D. = 0.62) มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และการบริการอาหารที่รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.46 , S.D. = 0.66) เมนูอาหารมีหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.13 , S.D. = 0.77) ปริมาณอาหาร ($\bar{X}$ = 4.00 , S.D. = 0.74)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ	4.31	0.68	มากที่สุด	2
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.47	0.59	มากที่สุด	1
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ	4.21	0.71	มากที่สุด	3
4. รายการอาหารมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.05	0.77	มาก	4
ด้านราคาโดยรวม	4.26	0.07	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{X}$ = 4.26 , S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.59) ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ($\bar{X}$ = 4.31 , S.D. = 0.68) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ ($\bar{X}$ = 4.21 , S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ป้ายชื่อร้านมีจุดเด่น ทำให้สังเกตและหาร้านได้ง่าย	4.26	0.74	มากที่สุด	5
2. มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	4.44	0.63	มากที่สุด	1
3. ทางร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์และสามารถติดต่อผ่านช่องทางอื่น เช่น Facebook, Line@	4.38	0.77	มากที่สุด	2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
4. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แอพพลิเคชั่นฟู้ด เดลิเวอรี่, Facebook หรือ Line@, ผ่านทางโทรศัพท์	4.32	0.79	มากที่สุด	4
5. มีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง	4.33	0.83	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.34	0.07	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{x}$ = 4.34 , S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.45 , S.D. = 0.63) ทางร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์และสามารถติดต่อผ่านช่องทางอื่น เช่น Facebook, Line@ ($\bar{x}$ = 4.37 , S.D. = 0.77) มีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง ($\bar{x}$ = 4.32 , S.D. = 0.83) มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แอพพลิเคชั่นฟู้ด เดลิเวอรี่,FacebookหรือLine@,ผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{x}$ = 4.31 , S.D. = 0.79) ป้ายชื่อร้านมีจุดเด่น ทำให้สังเกตและหาร้าน ได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.26 , S.D. = 0.74)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ	4.07	0.76	มาก	3
2. สมมุติว่าทางร้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคูปอง เมื่อทานครบ 10 ครั้ง เลือกทานฟรี 1 อย่าง	4.07	0.84	มาก	4
3. สมมุติว่าทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแถมน้ำอัดลมฟรีเมื่อทานอาหารครบ 300 บาท แถมน้ำอัดลม	4.0	0.9	มาก	5
4. มีรายการอาหารพิเศษประจำเดือน	4.18	0.79	มาก	2
5. การโฆษณาสินค้าด้วยตัวอย่างรูปภาพอาหารที่สวยงาม	4.23	0.74	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.10	0.06	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{X}$ = 4.10 , S.D. = 0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาสินค้าด้วยตัวอย่างรูปภาพอาหารที่สวยงาม ($\bar{X}$ = 4.22 , S.D. = 0.74) มีรายการอาหารพิเศษประจำเดือน ($\bar{X}$ = 4.17 , S.D. = 0.8) มีการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.76) สมมุติว่าทางร้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคูปอง เมื่อทานครบ 10 ครั้ง เลือกทานฟรี 1 อย่าง ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.85) สมมุติว่าทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแถมน้ำอัดลมฟรีเมื่อทานอาหารครบ 300 บาทแถมน้ำอัดลม ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.9)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย One-way ANOVA หรือ F-Test และทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Multiple Regression จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยมางสถิติดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.13	.567	1.321	.268
	ภายในกลุ่ม	397	170.30	.429		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .268 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.83	.768	1.804	.111
	ภายในกลุ่ม	394	167.60	.425		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .111 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.40	.700	1.63	.196
	ภายในกลุ่ม	397	170.04	.428		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .196 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านที่อยู่ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ที่อยู่ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	1	1.24	1.24	2.90	0.08
	ภายในกลุ่ม	398	170.19	.428		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .008 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	.189	.063	.145	.933
	ภายในกลุ่ม	396	171.25	.432		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .933 มีระดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.22	.845	1.99	0.79
	ภายในกลุ่ม	394	167.21	.424		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .79 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.67	.89	2.08	.10
	ภายในกลุ่ม	396	168.77	.42		
	Total	399	171.44			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการ F-Test หรือ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .10 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวิธี All Enter ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.26 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error pf The Estimate
1	.331	.109	.065	.634

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุดคือ .109 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ได้ร้อยละ 10.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 89.1 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.764	19	.988	2.458	.001
	Residual	152.676	380	.402		
	Total	171.440	399			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.27 คือ

H_0: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

H_1: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบจากตารางที่ 26 ได้ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 คือมีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.759	.335		11.215	.000
คุณภาพอาหารสดใหม่ สะอาด และรสชาติอาหารดี	-.139	.074	-.116	-1.880	.061
เมนูอาหารมีหลากหลาย	.094	.056	.111	1.683	.093
ปริมาณอาหาร	.008	.061	.009	.129	.898
ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ	.005	.076	.005	.068	.946

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และการบริการอาหารที่รวดเร็ว	.035	.071	.035	.485	.628
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ	-.088	.068	-.092	-1.295	.196
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	-.099	.081	-.090	-1.221	.223
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ	.137	.068	.148	2.013	.045*
รายการอาหารมีหลายระดับราคาให้เลือก	-.046	.065	-.054	-.704	.481
ป้ายชื่อร้านมีจุดเด่น ทำให้สังเกตและหาร้านได้ง่าย	.050	.055	.057	.907	.365
มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	-.024	.065	-.023	-.366	.715
ทางร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์และสามารถติดต่อผ่านช่องทางอื่น เช่น Facebook, Line@	.112	.065	.132	1.741	.082
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แอพพลิเคชั่นฟู้ด เดลิเวอรี่, Facebook หรือ Line@, ผ่านทางโทรศัพท์	.077	.074	.093	1.049	.295
มีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง	-.101	.069	0.128	01.460	.145

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ	.168	.060	.196	2.806	.005*
สมมุติว่าทางร้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคูปองเมื่อทานครบ 10 ครั้ง เลือกทานฟรี 1 อย่าง	.026	.063	.033	.407	.684
สมมุติว่าทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแถมน้ำอัดลมฟรีเมื่อทานอาหารครบ 300 บาทแถมน้ำอัดลม	-.051	.057	-.071	-.903	.367
มีรายการอาหารพิเศษประจำเดือน	.050	.062	.061	.810	.419
การโฆษณาสินค้าด้วยตัวอย่างรูปภาพอาหารที่สวยงาม	-.034	.060	-.039	-.572	.567

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ และ การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยทางด้านราคาที่ 3 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8.1 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น 1 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8.2 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ Five Forces Model ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร 3 ร้าน นอกจากข้อคำถามทั่วไปของร้านอาหารแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดข้อคำถามเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย

4.4.1 ร้านที่ 1 ร้านซาลาเปาทับหลี

ชื่อผู้ประกอบการ นางสาว ธัญมน ศรลัมพ์ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการ 3 ปี โดยคุณ ธัญมน ศรลัมพ์ เป็นลูกสาวของเจ้าของกิจการ กิจการร้านซาลาเปาทับหลี เปิดมา 10 ปี มีทั้งหมด 11 สาขา

4.4.1.1 SWOT

(1) ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจคืออะไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนานค่อนข้างเป็นที่รู้จักอยู่แล้วก่อนจะนำมาเปิดกิจการที่กรุงเทพฯ เป็นสินค้า Homemade ไม่แช่แข็งแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

(2) ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร

การเป็นสินค้าสด ไม่ได้แช่แข็งทำให้ไม่สามารถเก็บไว้ได้ระยะยาว ไม่เหมาะแก่การส่งทางไกล

(3) ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นโอกาสและทำให้กิจการของท่านก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

เศรฐกิจ และนโยบายภาครัฐที่เอื้อให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านอาหารและธุรกิจที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสนับสนุนด้านอาหารเช่น Food Apps

(4) ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการของท่านในอนาคตอันใกล้

เศรฐกิจ และนโยบายภาครัฐที่ไม่เอื้อให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านอาหาร เช่นนโยบายการสั่งปิดร้านชั่วคราว หรือให้ขายผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ที่เก็บค่าGP% สูง และข่าวเสียหายด้านโรคระบาดที่เกี่ยวกับอาหาร เช่นโรคในสัตว์

4.4.1.2 Five Forces Model

(1) Threat of new Entrants(ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่)

ท่านคิดว่าการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเป็นไปได้ง่ายหรือไม่?

ไม่ง่าย และ ไม่ยาก ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ดีว่าลูกค้าคือใคร และจุดเด่นของสินค้าคืออะไรที่จะทำให้คู่แข่งทำตามไม่ได้

ท่านคิดว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีวิธีในการจัดการอย่างไร (มีค่าดำเนินการเท่าไหร่)

ก็ต้องมีผลกระทบบ้าง แล้วแต่สถานการณ์ เราไม่จำเป็นต้องกำจัดคู่แข่งแต่ต้องไม่หยุดพัฒนาสินค้าและแบรนด์เรา ถ้าสินค้าดีจริงก็จะอยู่ในตลาดได้นาน ผู้บริโภคมีความชอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ที่แตกต่างเราต้องรักษาลูกค้าที่ดีของเราไว้ให้นานที่สุด ถึงมีแบรนด์ใหม่แต่ไม่ดีจริง ลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปลองของใหม่สุดท้ายก็จะกลับมาหาแบรนด์ที่เค้าคิดว่าดี

(2) Power of Suppliers(อำนาจต่อรองของผู้จัดหา Supply)

ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ส่งผลกระทบ ผู้จัดหาวัตถุดิบย่อมมีอำนาจในการกำหนดราคาหากเป็นเจ้าใหญ่หรือเจ้าเดียวในตลาด แต่หากsupplier วัตถุดิบนั้นๆมีหลายเจ้าเราก็สามารถใช้สิ่งนั้นเป็นการต่อรองราคาได้

(3) Availability of Substitutes(ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

เป็นไปได้ สินค้าอาหารนั้นย่อมมีอาหารชนิดอื่นมาทดแทนเป็นเรื่องธรรมดา เพราะลูกค้าไม่สามารถบริโภคอาหารชนิดเดียวกันได้ทุกวัน

หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีกลยุทธ์ใดในการจัดการอย่างไร

เราต้องหาเหตุผลที่จะให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราอีกครั้งในอนาคต และมีการบอกต่อไปยังคนรู้จัก

(4) Power of Customers (อำนาจต่อรองจากลูกค้า)

ท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการอย่างไร และท่านมีวิธีการตอบรับอย่างไร

หากพูดถึงการต่อรองเรื่องราคาและปริมาณนั้นไม่มีผลกระทบเนื่องจากราคาได้ถูกกำหนดมาชัดเจน ตามเมนูและการผลิตของทางแบรนด์ทำทีจำนวนมากไม่สามารถเปล่ยนแปลงต่อชิ้นได้

ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการต่อรองกับลูกค้า

ต้องแจ้งลูกค้าว่าราคาถูกกำหนดมาเท่านี้ หากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบและปัญหาต่อระบบการจัดการของร้าน ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเรามีระบบจัดการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(5) Industry Rivalry (การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม)

ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหรกรรมร้านอาหาร ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารนั้นค่อนข้างสูงในปัจจุบัน มีแบรนด์สินค้ามากมายเกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบ

ท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านเป็นร้านอาหารประเภทใด และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

คู่แข่งอาจเป็นแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกันคือติ่มซำหรือ สินค้าคล้ายกัน เช่นขนมปัง โดนัท เบเกอรี่ต่างๆ กลยุทธ์ในการแข่งขันคือการพัฒนาคุณภาพและบริการอย่างต่อเนื่อง

4.4.1.3 สภาพปัญหาทางด้านการดำเนินงาน

ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ

ท่านคิดว่าการเก็บสินค้าคงคลังวัตถุดิบและการควบคุมคุณภาพของอาหาร มีความจำเป็นต่อกิจการของท่านไหม

มีความจำเป็นอย่างที่สุด คุณภาพของอาหารเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจควรควบคุมให้มากที่สุด เพราะหากคุณภาพไม่ดีเพียงแค่ครั้งเดียว อาจเสียลูกค้าไปตลอด การสต็อกวัตถุดิบจึงสำคัญ ควรรู้ว่าควรสต็อกแค่ไหนให้วัตถุดิบยังสดใหม่อยู่เสมอ ไม่ตกค้างจนทำให้เสียคุณภาพ

ท่านคิดว่าต้นทุนในการควบคุมคุณภาพของกิจการท่านประมาณกี่บาทเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าอาหาร 1 อย่าง

ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีหลายปัจจัย

ท่านใช้วิธีการใดในการควบคุมคุณภาพ

ขั้นตอนการผลิตและสูตรอาหารที่ชัดเจน การเก็บสินค้าที่สะอาดและเป็นระบบ

ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ

กิจการของท่าน กระบวนการใดที่พบปัญหามากที่สุด

การเก็บสินค้าคงคลัง เนื่องจากคำสั่งซื้อเข้ามาแตกต่างในแต่ละวันจึงยากต่อการคาดการณ์

กิจการของท่านมีการทำผิด Order บ่อยหรือไม่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เกิดขึ้นบ้างเป็นเรื่องปกติ ของการทำงานด้วยคนไม่ใช่เครื่องจักร

ท่านใช้วิธีการใดในการบริหารจัดการกิจการต้นทุนของกิจการท่าน

ใช้ระบบคำนวณค่าใช้จ่าย ลงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆให้ครบถ้วนเพื่อคำนวณต้นทุนที่แม่นยำ

4.4.2 ร้านที่ 2 ร้านอาหารยุ้งฉาง

ชื่อผู้ประกอบการ นาย กุลพล สามเสน ดำรงตำแหน่งเจ้าของร้านและหัวหน้าพ่อครัว มา 3 ปี รายได้ประมาณ 800,000 บาท ถึง 1,200,000 บาทต่อเดือน

4.4.2.1 SWOT

(1) ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจคืออะไร

สินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่นในหมวดเดียวกัน มีสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย มีการตกแต่งในรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่น

(2) ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร

สินค้าแปลกใหม่เกินความเข้าใจของตลาด สินค้าไม่ได้ออกแบบมาตามความต้องการของตลาดราคา

(3) ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นโอกาสและทำให้กิจการของท่านก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

บริการส่งอาหาร ลดระยะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เทคโนโลยีในการโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายและระยะห่างของผู้ซื้อและผู้ขาย

(4) ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการของท่านในอนาคตอันใกล้

เศรษกิจ ทำให้กำลังซื้อโดยรวมลดลงและการตัดสินใจซื้อยากขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.4.2.2 Five Forces Model

(1) Threat of new Entrants (ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่)

ท่านคิดว่าการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเป็นไปได้ง่ายหรือไม่?

เข้าได้ง่าย เนื่องจากในสมัยนี้การเริ่มต้นธุรกิจขายอาหารเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องมีหน้าร้านก็ทำอาหารขายได้

ท่านคิดว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีวิธีในการจัดการอย่างไร (มีค่าดำเนินการเท่าไหร่)

มีผลกระทบ และวิธีในการจัดการคือสร้างสินค้าให้ใหม่และสร้างสรรค์กว่าคู่แข่งตลอดเวลา

(2) Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้จัดหา Supply)

ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ไม่ส่งผล เพราะราคาปรับเปลี่ยนพร้อมกันทั้งตลาด ด้วยวัตถุดิบชนิดเดียวกันทางร้านสามารถเพิ่มมูลค่าได้มากกว่าร้านทั่วๆไป

(3) Availability of Substitutes (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ไม่ส่งผล

หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีกลยุทธ์ใดในการจัดการอย่างไร

ทางธุรกิจเราก็จะใช้สินค้าทดแทนนั้นด้วยเพื่อทำให้ยังสามารถแข่งขันในตลาดได้

(4) Power of Customers(อำนาจต่อรองจากลูกค้า)

ท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการอย่างไร และท่านมีวิธีการตอบรับอย่างไร

ทำ Margin กำไรลดน้อยลง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการต่อรองกับลูกค้า

สร้างสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ต้องมาใช้บริการซ้ำจากเราเท่านั้น เพราะไม่มีที่อื่น และใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มากกว่าที่จ่าย

(5) Industry Rivalry(การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม)

ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหรกรรมร้านอาหาร ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

อาหารที่รสชาติคุ้นเคยกับลูกค้า จะเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อ บ่อยดว่าสินค้า

ท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านเป็นร้านอาหารประเภทใด และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

เปิดไลน์สินค้าเพิ่มและกำหนดราคาที่เหมาะสม แยกจากสินค้าที่ขายปกติ ที่ราคาใกล้เคียงกันแต่ลดปริมาณและปรับคุณภาพวัตถุดิบให้เหมาะสม

4.4.2.3 สภาพปัญหาทางด้านการดำเนินงาน

ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ

ท่านคิดว่าการสต๊อกวัตถุดิบและการควบคุมคุณภาพของอาหาร มีความจำเป็นต่อกิจการของท่านไหม

มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะคุณภาพของอาหารเป็นสิ่งที่ทุกร้านอาหารต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะหากคุณภาพไม่ดี อาจทำให้คุณภาพของอาหารเสียทั้งหมด

ท่านคิดว่าต้นทุนในการควบคุมคุณภาพของกิจการท่านประมาณกี่บาทเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าอาหาร 1 อย่าง

ร้อยละ 10 ของต้นทุน

ท่านใช้วิธีการใดในการควบคุมคุณภาพ

ทุกอย่างถูกควบคุมด้วยตัวเลข มีการชั่งตวงวัดที่ชัดเจน โดยที่ไม่พึ่งพนักงาน และเมื่อได้รับวัตถุดิบสดมา ทางร้านจะทำการปรุงสุกและแพ็คเก็บทันที

ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ

กิจการของท่าน กระบวนการใดที่พบปัญหามากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความรอบคอบของพนักงานที่รับคำสั่งซื้อ

กิจการของท่านมีการทำผิด Order บ่อยหรือไม่

ไม่บ่อยมากนัก ประมาณ 1 ต่อ 70

ท่านใช้วิธีการใดในการบริหารจัดการกิจการต้นทุนของกิจการท่าน

คิดสินค้าที่ไม่มีวัตถุดิบเสียหายและการหมุนวัตถุดิบไปใส่เมนูอื่น

4.4.3 ร้านที่ 3 Old School Coffee

ชื่อผู้ประกอบการ นาย ดิศพงษ์ ดิศกุล ณ อยุธยา ดำรงตำแหน่ง เจ้าของกิจการมา 7 ปี รายได้ประมาณ 80,000 บาท ถึง 100,000 บาทต่อเดือน

4.4.3.1 SWOT

(1) ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจคืออะไร

มาตรฐานของสินค้า รายจ่ายน้อย สามารถควบคุมได้

(2) ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร

การเข้าถึงของระบบขนส่งสาธารณะ การเรียกเก็บค่าบริการจากการสั่งอาหารจัดส่ง (Delivery)

(3) ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นโอกาสและทำให้กิจการของท่านก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

การจัดการระบบขนส่งสาธารณะ การกำหนดราคาเรียกเก็บค่าบริการผู้ส่งอาหาร การเพิ่มหรือกระจายพื้นที่ทางเศรษฐกิจให้ครอบคลุมเพื่อให้เกิดศูนย์กลางเศรษฐกิจขึ้นในหลายๆพื้นที่และความช่วยเหลือจากภาครัฐในภาวะวิกฤต

(4) ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการของท่านในอนาคตอันใกล้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สภาพเงินบาทที่อ่อนตัวและยังมีแนวโน้มที่จะอ่อนค่าลงอีก การจัดการวิกฤตในโรคติดต่อของภาครัฐ

4.4.3.2 Five Forces Model

(1) Threat of new Entrants (ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่)

ท่านคิดว่าการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเป็นไปได้ง่ายหรือไม่?

ไม่ง่าย เนื่องจากการเปิดธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ ต้องมีรู้และความสามารถในการชงและการอบขนม

ท่านคิดว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีวิธีในการจัดการอย่างไร (มีค่าดำเนินการเท่าไหร่)

ไม่ส่งผล เนื่องจากพื้นที่ไม่อำนวยให้มีการเปิดกิจการเพิ่มเติมในระยะใกล้เคียง หากเกิดปัญหาจ้างต้น อาจต้องปรับเปลี่ยนการให้บริการหรืออื่นๆในรูปแบบที่แตกต่างกัน

(2) Power of Suppliers(อำนาจต่อรองของผู้จัดหา Supply)

ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

กระทบ โดยตรงเนื่องจากวัตถุดิบเป็นต้นทุน ซึ่งส่งผลต่อราคาขายหรือส่วนต่างกำไรที่จะได้รับ

(3) Availability of Substitutes(ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ไม่ส่งผล

(4) Power of Customers(อำนาจต่อรองจากลูกค้า)

ท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการอย่างไร และท่านมีวิธีการตอบรับอย่างไร

มีผลกระทบไม่เกิน 1% จากรายได้ที่ได้รับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการต่อรองกับลูกค้า

ทำการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว

(5) Industry Rivalry(การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม)

ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหรกรรมร้านอาหาร ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ส่งผลที่ต้นทุนหากเทียบกับร้านขนาดใหญ่(เทียบเป็น % จากขนาด Market Cap.) เพราะต้นทุนลดหลั่นไปตาม Demand

ท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านเป็นร้านอาหารประเภทใด และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

รักษากลุ่มลูกค้าประจำ โดยรักษามาตรฐานสินค้าและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เป็นประจำเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเพิ่ม

4.4.3.3 สภาพปัญหาทางด้านการดำเนินงาน

ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ

ท่านคิดว่าการเก็บวัตถุดิบและการควบคุมคุณภาพของอาหาร มีความจำเป็นต่อกิจการของท่านไหม

จำเป็น เนื่องจากการจัดเก็บวัตถุดิบเป็นสิ่งที่สำคัญในการผลิตสินค้า หากวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพจะทำให้การผลิตเสียหายได้

ท่านคิดว่าต้นทุนในการควบคุมคุณภาพของกิจการท่านประมาณกี่บาทเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าอาหาร 1 อย่าง

ไม่มาก เพราะ ทางกิจการวัตถุดิบมีอายุที่อยู่ได้นาน

ท่านใช้วิธีการใดในการควบคุมคุณภาพ

ทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบด้วยตนเอง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ

กิจการของท่าน กระบวนการใดที่พบปัญหามากที่สุด

เงินสดสำรองในการจ่ายบิลต่างๆปัจจุบันไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้เกิดกระทบต่อทุกส่วน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิจการของท่านมีการทำผิด Order บ่อยหรือไม่

ไม่บ่อย

ท่านใช้วิธีการใดในการบริหารจัดการกิจการต้นทุนของกิจการท่าน

จำแนกวัตถุดิบทุกประเภท ทำสต๊อก เลือกใช้วัตถุดิบตามราคาที่กำหนดไว้ และมีเงินสำรองไว้ตลอดเผื่อฉุกเฉินและตัดร่ายจ่ายเป็นรายวันเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 3 ร้าน ในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT 2) Five Forces Model 3) ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ 4) ข้อดีข้อเสียการบริการจัดการ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่เปิดมาแล้วนานกว่า 3 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ โดยทางร้านอาหารมีจุดอ่อนที่ใช้สินค้าสด ไม่สามารถเก็บได้นานและไม่สามารถส่งทางไกลได้ ซึ่งทางร้านเน้นการลดระยะห่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการใช้บริการ Food Delivery Application เพื่อเป็นคนกลางที่จะรับส่งสินค้าแทน โดยผู้ประกอบการมองว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการคือภาวะถดถอยของเศรษฐกิจและอัตราค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ รวมไปถึงภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกิจการได้ง่าย เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นร้านอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่มีบริการรับส่งอาหารทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่ต้องมีหน้าร้านสามารถที่จะขายอาหารได้ ปัจจัยทางด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหา Supply ผู้ประกอบการมองว่าไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการเนื่องจากวัตถุดิบต่างๆมีผู้ขายหลายเจ้า และมีราคาตลาดที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยทางด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นปัจจัยทั่วไปที่ผู้ประกอบการเป็นกังวลเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะบริโภคสิ่งเดิมๆ หรือร้านเดิมๆ ได้ทุกวัน ปัจจัยทางด้านอำนาจต่อรองจากลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารของผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์มีการตั้งราคาที่ชัดเจนไว้แล้วและไม่สามารถลดราคาได้เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการ ปัจจัยทางด้านการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้ประกอบการค่อนข้างกังวลเนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าและการบริการอยู่ตลอดเวลา ส่วนสุดท้ายพบว่าผู้ประกอบการมองว่าการเก็บสินค้าคงคลังมีความจำเป็นต่อกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ หากวัตถุดิบเสียหาย อาจทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักและเสียลูกค้าได้ ซึ่งการเก็บสินค้าคงคลังต้องมีมาตรฐานในการเก็บเพื่อให้สินค้ายังคงสดใหม่เสมอ และในการควบคุมคุณภาพของสินค้ามีการชั่ง ตวง วัดที่มีมาตรฐานจะสามารถทำให้สินค้าเหมือนกันทุกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่ากระบวนการที่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

พบปัญหามากที่สุดคือการเก็บสินค้าคงคลังและการรับคำสั่งซื้อที่เข้ามาแตกต่างกัน ซึ่งทำให้กิจการอาจจะเสียต้นทุนในส่วนนี้

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงการจัดกลุ่มคำตามปัจจัยและปัญหาทางด้านแผนการตลาดที่จะส่งผลต่อการดำเนินการ

กลุ่มคำ	ความสัมพันธ์	คำหลัก
- มีสินค้าและรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น - สินค้าสดใหม่ ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน - การเข้าร่วม Food Delivery Application - เศรษฐกิจ สภาพเงินบาทที่อ่อนตัวลง ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัด - การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารเป็นไปได้ง่าย - วัตถุดิบที่ทางผู้ประกอบการใช้ราคาตลาดมีการปรับเปลี่ยนขึ้นลงเหมือนกันทั้งหมด - สินค้าทดแทน ยอดขายลดลง - มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนไว้อยู่แล้ว - มีตัวเลือกในการบริโภคเยอะ	เป็นส่วนหนึ่ง	ปัจจัยและปัญหาทางด้านแผนการตลาดที่จะส่งผลต่อการดำเนินการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.30 แสดงการจัดกลุ่มคำตามปัจจัยและปัญหาที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ

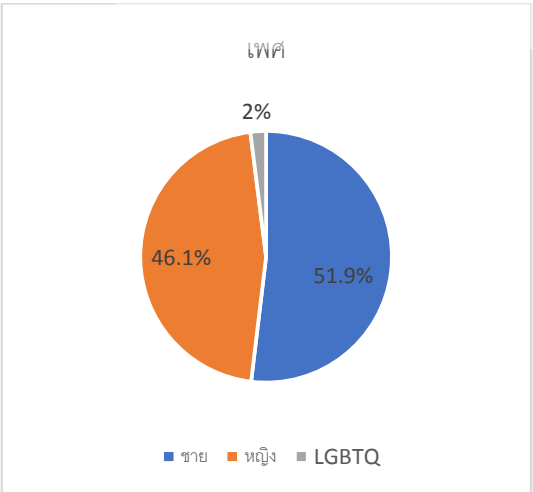
กลุ่มคำ	ความสัมพันธ์	คำหลัก
- การเก็บสินค้าคงคลังและการรับคำสั่งซื้อ - การควบคุมคุณภาพมีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจการร้านอาหาร - การชั่ง ตวง วัด - ขั้นตอนการผลิต - สูตรอาหารที่ชัดเจน - การรับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด	เป็นส่วนหนึ่งของ	ปัจจัยและปัญหาที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ

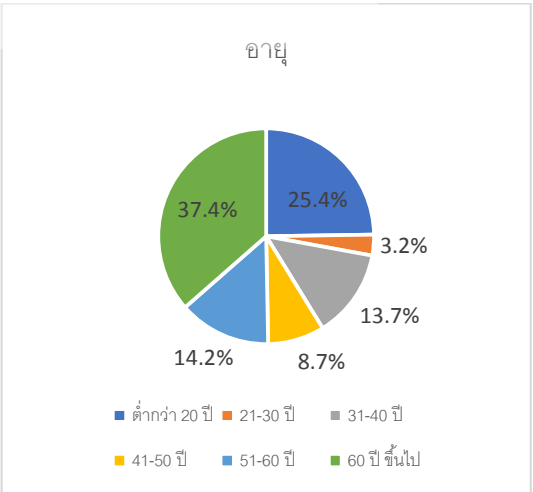
จากการวิเคราะห์ เป็นการนำคำหลักที่มีความคล้ายคลึงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่การตอบจะมุ่งประเด็นไปในทางเดียวกัน

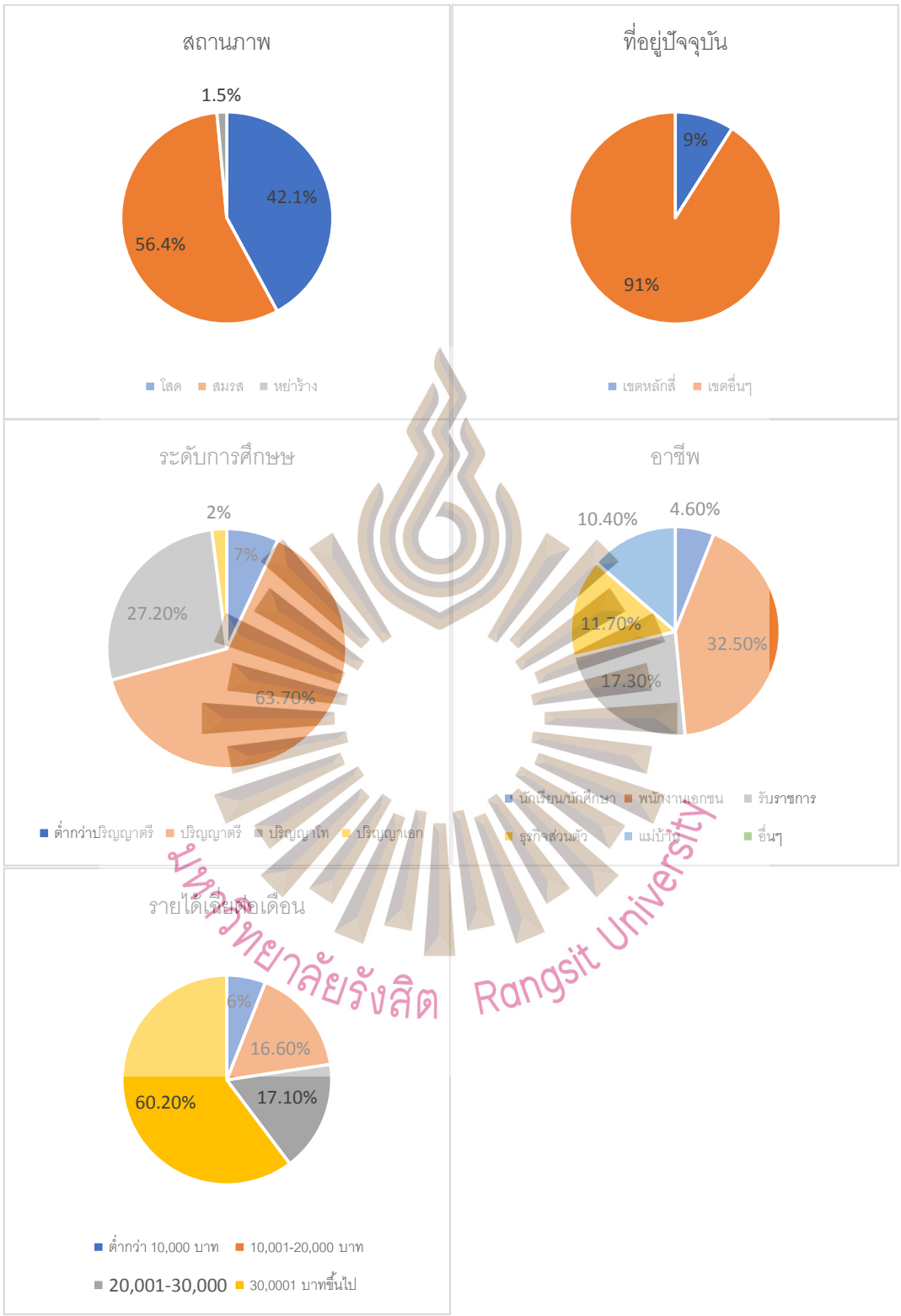
4.5 วิเคราะห์แผนการตลาด

การวิเคราะห์แผนการตลาดเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการสัมภาษณ์เชิงลึกทางด้าน 1) SWOT 2) Five Forces Model

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University







รูปที่ 4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรศาสตร์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แผนการตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน เพศชายและเพศหญิงมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไป เนื่องจากใกล้แหล่งชุมชน สถานศึกษาและบริษัทต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีรายได้มากกว่า 20,00-30,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่มีความสดใหม่ สะอาดและรสชาติดี ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ กระตือลือร้นในการบริการ ซึ่งร้านข้าวซอยกัปตันมีราคากับคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ โดยทางร้านมีการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาด้วยรูปภาพอาหารที่สวยงามและมีเมนูพิเศษประจำเดือน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 3 ท่าน พบว่าจุดเด่นคือเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีสินค้าและรสชาติของอาหารที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยที่จุดอ่อนที่ส่งผลต่อกิจการ คือ การใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ไม่สามารถเก็บได้นาน การเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Food Delivery และเทคโนโลยีต่างๆในการโฆษณา เป็นกังวลทางด้านเศรษฐกิจ สภาพเงินบาทที่อ่อนตัวลง ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัด และการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก โดยที่ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารเป็นไปได้ง่ายพอสมควร เนื่องจากในปัจจุบันการหาข้อมูลหรือสูตรการทำอาหารต่างๆสามารถหาได้ง่าย เช่น อินเตอร์เน็ต หนังสือหรือรายการทางทีวีต่างๆ ไม่ต้องมีหน้าร้านก็สามารถทำอาหารขายได้ การหาวัตถุดิบในปัจจุบันทางผู้ประกอบการใช้ราคาตลาด ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนขึ้นลงเหมือนกันทั้งหมด ทำให้ราคาวัตถุดิบไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก โดยภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนทำให้ยอดขายลดลงประกอบการบางรายต้องหาสาเหตุที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และอำนาจต่อรองจากลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนไว้อยู่แล้ว หากมีการลดราคาจะทำให้มีผลกระทบและปัญหาต่อระบบการจัดการ การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคเยอะ ทางผู้ประกอบการจึงต้องคงรสชาติให้คงที่ เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นที่แรกๆ ทำการเปิดผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้ตัวเลือกแก่ลูกค้า ทำการพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง

พบว่าผู้บริโภคมีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาท

ผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.1 แผนการตลาดทางเลือกที่ 1 ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต

แผนการตลาดที่ 1 ทำการขยายกำลังการผลิตที่สาขาเดิม ซึ่งพื้นที่ของทางร้านไม่สามารถตั้งโต๊ะเพิ่มได้ แต่มีสนามหญ้าหน้าร้านสามารถวางโต๊ะ 6 ที่นั่ง ได้จำนวน 4 ตัว ซึ่งทำให้สามารถรองรับลูกค้าเพิ่มได้ 24 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน โดยทางร้านใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประชากรศาสตร์ในการสร้างแผนการตลาด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาทและผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งทางร้านสามารถทำตารางแจกแจงรายได้และต้นทุนตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการแจกแจงระหว่างรายได้ ต้นทุนและการลงทุนแผนการตลาดที่ 1

ทางเลือกที่ 1	การดำเนินการ	Incremental		การลงทุน
		รายได้	ต้นทุน	
ผลิตภัณฑ์	สินค้าเหมือนเดิม	1. รายได้จากการขาย 4,836,000	1. ต้นทุนการผลิต 1,620,720 บาท 2. ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ 784,000 บาท 3. ค่าเช่าร้าน 144,000 บาท	1. ค่าจ้างพนักงานเพิ่ม 1 คน
ราคา	ราคาเหมือนเดิม	รายได้เพิ่มขึ้น	ต้นทุนเพิ่มขึ้น	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขยายจำนวนที่นั่ง	รายได้เพิ่มขึ้น	ต้นทุนเพิ่มขึ้น	1.ค่าโต๊ะเก้าอี้เสริม 14,400
การส่งเสริมการตลาด	เพิ่มการโฆษณา	รายได้เพิ่มขึ้น	1. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด145,080 บาท คิด 3 % ของรายได้ทุกปี	ค่าโฆษณา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.2 แผนการตลาดที่ 2 ทำการเพิ่มสาขา

แผนการตลาดที่ 2 ทำการขยายกำลังการขยายสาขา ใกล้รถไฟฟ้า แหล่งชุมชน ที่ทำงาน สถานศึกษา ทางร้านได้ศึกษาทำเลเห็นว่าตรงรถไฟฟ้า สถานี แยก คปอ. มีร้านให้เช่า ในโครงการประตูกรุงเทพ โดยทางร้านใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประชากรศาสตร์ในการสร้างแผนการตลาด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาทและผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งทางร้านสามารถทำตารางแจกแจงรายได้และต้นทุนตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการแจกแจงระหว่างรายได้ ต้นทุนและการลงทุนแผนการตลาดที่ 2

ทางเลือกที่ 2	การดำเนินการ	Incremental		การลงทุน
		รายได้	ต้นทุน	
ผลิตภัณฑ์	สินค้าเหมือนเดิม	1. รายได้จากการขาย 4,097,600	1. ต้นทุนการผลิต 1,080,480 บาท 2. ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ 664,000 บาท 3. ค่าเช่าร้าน 120,000 บาท	1. ซื้ออุปกรณ์ทำอาหาร 3,0000 บาท 2. ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า 35,000 บาท
ราคา	ราคาเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า แยก คปอ.	รายได้เพิ่มขึ้น	120,000	ค่าป้าย 9,000 บาท ค่าตกแต่ง 5,000 บาท
การส่งเสริมการตลาด	เพิ่มการโฆษณา	รายได้เพิ่มขึ้น	1. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด 174,096 บาท คิด 3 % ของรายได้ทุกปี	ค่าโฆษณา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.3 แผนการตลาดทางเลือกที่ 3 ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 เป็น 10 ชั่วโมง

แผนการตลาดที่ 3 เพิ่มชั่วโมงในการทำงาน จากเดิมทางร้านเปิด 10.00 น. ถึง 16.00 น. เปลี่ยนเป็น เปิด 10.00 น. ถึง 20.00 น. เป็น 10 ชั่วโมงต่อวัน ทางร้านมีการเพิ่มเมนูอาหารเย็น ทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น โดยทางร้านใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประชากรศาสตร์ในการสร้างแผนการตลาด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาทและผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งทางร้านสามารถทำตารางแจกแจงรายได้และต้นทุนตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการแจกแจงระหว่างรายได้ ต้นทุนและการลงทุนแผนการตลาดที่ 3

ทางเลือกที่ 3	การดำเนินการ	Incremental		การลงทุน
		รายได้	ต้นทุน	
ผลิตภัณฑ์	เพิ่มเมนูอาหารเย็น	1. รายได้จากการขาย 1,679,600 บาท	1. ต้นทุนการผลิต 1,620,720 2. ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ 749,200 บาท 3. ค่าเช่าร้าน 144,000 บาท	ค่าจ้างพนักงานเพิ่ม 1 คน
ราคา	ราคาเหมือนเดิม	รายได้เพิ่มขึ้น		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขยายเวลาในการทำงาน	รายได้เพิ่มขึ้น	ต้นทุนคงที่	
การส่งเสริมการตลาด	เพิ่มการโฆษณา	รายได้เพิ่มขึ้น	1. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด 125,736 บาท คิด 3 % ของรายได้ทุกปี	ค่าโฆษณา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6 การวิเคราะห์ต้นทุน

การวิเคราะห์ทางร้านข้าวซอยกัปตันทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 แผนการตลาด ดังนี้

4.6.1 แผนการตลาดที่ร้านเดิม

4.6.2 แผนการตลาดที่ 1

4.6.3 แผนการตลาดที่ 2

4.6.4 แผนการตลาดที่ 3

การวิเคราะห์ต้นทุนต้นทุนเป็นการเก็บข้อมูลจากการจัดทำบัญชีต้นทุนและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารทางด้านข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพและข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ โดยในการเก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนเป็นการเก็บจากรายจ่ายในแต่ละสัปดาห์ทำการจ่ายตลาด 2 ครั้ง/สัปดาห์ เก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน พ.ศ. 2564

4.6.1 แผนการตลาดที่ร้านเดิม

4.6.1.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและการบริการ

(1) ต้นทุนวัตถุดิบ (Raw Material Cost)

ต้นทุนวัตถุดิบประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำพริกข้าวซอย น้ำพริกน้ำเงี้ยว กะทิ วัตถุดิบอื่นๆจำพวกเนื้อสัตว์และอื่นๆ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทใช้วัตถุดิบไม่เหมือนกันและมี การใช้ปริมาณที่ต่างกัน โดยต้นทุคุนค่าวัตถุดิบ ทางร้านทำการจ่ายตลาดสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จึงจำเป็นต้องคำนวณต้นทุนของอาหารแต่ละประเภทแยกกัน

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงวัตถุดิบ

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
1. น้ำพริกข้าวซอย	90 บาท
2. หัวกะทิและหางกะทิ	480 บาท
3. เครื่องเทศข้าวซอย	375 บาท
3. เส้นบะหมี่ข้าวซอย	200 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงวัตถุดิบ (ต่อ)

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
4. เนื้อสัตว์	2,870 บาท
5. น้ำพริกน้ำเงี้ยว	150 บาท
6. เครื่องเทศน้ำเงี้ยว	590 บาท
7. เส้นขนมจีน	100 บาท
8. เครื่องเคียง	1,100 บาท
9. ไส้อั่ว 5 กิโลกรัม	2,000 บาท
10. น้ำพริกหนุ่ม 2 กิโลกรัม	400 บาท
11. หมูกระจก 2 กิโลกรัม	900 บาท
12. ขนมหวาน 40 ถุง	1,000 บาท
13. น้ำอัดลม	1,000 บาท
	รวม 11,255 บาท

จากตารางวัตถุดิบข้างต้น สามารถทำน้ำข้าวซอยได้ 20 ลิตร และสามารถขายได้ประมาณ 100 ชาม และในส่วนของเนื้อน้ำเงี้ยวสามารถทำได้ 15 กิโลกรัม สามารถขายได้ประมาณ 60 ชาม

ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเท่ากับ 22,510 บาทต่อสัปดาห์ และ 90,040 บาทต่อ 1 เดือน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน พ.ศ. 2564 รวมค่าใช้จ่ายวัตถุดิบทั้งสิ้น 270,120 บาท และ 1,080,480 ต่อปี

(2) ต้นทุนทางอ้อม

ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำล้างจาน ฝอยขัดหม้อ ผ้าเช็ดจาน ถุงขยะ กระดาษทิชชู่ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 4,500 บาทต่อปี

(3) ต้นทุนแรงงานทางตรง

เงินเดือนพนักงานทางร้านข้าวซอยกัปตันมีพนักงานทั้งสิ้น 2 ตำแหน่ง ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่ความรับผิดชอบ มีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.35 แสดงจำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
พ่อครัว	1	15,000	180,000
พนักงานเสิร์ฟอาหาร	1	10,000	120,000
รวม	2	25,000	300,000

(4) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต

เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะ ค่าที่กรองไขมัน ค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

(4.1) ค่าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจดสินค้าต่างๆ เช่น กระดาษจดคำสั่งซื้อ ปากกา ค่าปริ้นใบสั่งซื้อ ประมาณ 500 บาท

(4.2) ค่าสาธารณูปโภค ทางร้านข้าวซอยกัปตัน ประมาณการค่าไฟฟ้า 2,000 บาท ค่าน้ำประปา 300 บาท ค่าเก็บขยะ 200 บาท ค่าที่กรองไขมัน 500 บาท

(4.3) ค่าน้ำมันรถที่ใช้ในการจ่ายตลาดและเดินทางไปร้านประมาณ 86,400 บาท

(4.4) ค่าเสื่อมราคา เป็นค่าเสื่อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในครัว

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี 1)	ค่าเสื่อม (ปี 2)	ค่าเสื่อม (ปี 3)	ค่าเสื่อม (ปี 4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
1. อุปกรณ์ไฟฟ้า	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
2. อุปกรณ์ร้านอาหาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
3. ป้ายร้านอาหาร	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
รวมราคาค่าเสื่อมต่อปี	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6.1.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย

(1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางร้านมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ในแต่ละปีของกิจการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา(บาท)	75,826	83,397	87,567	89,318	91,105
รวม	75,826	83,397	87,567	89,318	91,105

4.6.1.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

(1) เงินเดือนผู้จัดการ มีจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.38 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	240,000
รวม	1	20,000	240,000

(2) ค่าเช่า

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงอัตราค่าเช่าร้าน

ค่าเช่าที่ตั้งร้าน	ค่าเช่าต่อปี
12,000	144,000
รวม	144,000

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6.2 แผนการตลาดที่ 1 ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต

4.6.2.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและการบริการ

(1) ต้นทุนวัตถุดิบ (Raw Material Cost)

ต้นทุนวัตถุดิบประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำพริกข้าวซอย น้ำพริกน้ำเงี้ยว กะทิ วัตถุดิบอื่นๆจำพวกเนื้อสัตว์ และอื่นๆ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทใช้วัตถุดิบไม่เหมือนกันและมี การใช้ปริมาณที่ต่างกัน โดยต้นทุคฃนค่าวัตถุดิบ ทางร้านทำการจ่ายตลาดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จึงจำเป็นต้องคำนวณต้นทุนของอาหารแต่ละประเภทแยกกัน

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 1

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
1. น้ำพริกข้าวซอย	90 บาท
2. หัวกะทิและหางกะทิ	480 บาท
3. เครื่องเทศข้าวซอย	375 บาท
3. เส้นบะหมี่ข้าวซอย	200 บาท
4. เนื้อสัตว์	2,870 บาท
5. น้ำพริกน้ำเงี้ยว	150 บาท
6. เครื่องเทศน้ำเงี้ยว	590 บาท
7. เส้นขนมจีน	100 บาท
8. เครื่องเคียง	1,100 บาท
9. ไส้อั่ว 5 กิโลกรัม	2,000 บาท
10. น้ำพริกหนุ่ม 2 กิโลกรัม	400 บาท
11. หมูกระจก 2 กิโลกรัม	900 บาท
12. ขนมหวาน 40 ถุง	1,000 บาท
13. น้ำอัดลม	1,000 บาท
	รวม 11,255 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางวัตถุดิบข้างต้น สามารถทำน้ำข้าวซอยได้ 20 ลิตร และสามารถขายได้ประมาณ 100 ชาม และในส่วนของเนื้อน้ำเงี้ยวสามารถทำได้ 15 กิโลกรัม สามารถขายได้ประมาณ 60 ชาม

ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเพิ่มเท่ากับ 11,255 บาทต่อสัปดาห์ และ 11,255 บาทต่อ 1 เดือน รวมค่าใช้จ่ายวัตถุดิบทั้งสิ้น 45,020บาท และ 540,240 บาทต่อปี

(2) ต้นทุนทางอ้อม

ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำล้างจาน ฝอยขัดหม้อ ผ้าเช็ดจาน ถุงขยะ กระดาษทิชชู่ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 4,500 บาทต่อปี

(3) ต้นทุนแรงงานทางตรง

เงินเดือนพนักงานทางร้านข้าวซอยกัปตันมีพนักงานทั้งสิ้น 2 ตำแหน่ง โดยพ่อครัว มีอัตราเงินเดือน 500 บาทต่อวัน พนักงานเสิร์ฟอาหาร มีอัตราเงินเดือน 350 บาทต่อวัน และมีค่าทำงานล่วงเวลาอยู่ที่ชั่วโมงละ 100 บาท โดยทำงานทั้งสิ้นประมาณ 26 วันต่อเดือน ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่ความรับผิดชอบ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงจำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
พ่อครัว	1	13,000	156,000
พนักงานเสิร์ฟอาหาร	2	18,200	218,400
รวม	3	31,200	374,400

(4) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต

เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะ ค่าที่กรองไขมัน ค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

(4.1) ค่าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจดสินค้าต่างๆ เช่น กระดาษจดคำสั่งซื้อ ปากกา ค่าปริ้นใบสั่งซื้อ ประมาณ 500 บาท

(4.2) ค่าสาธารณูปโภค ทางร้านข้าวซอยกัปตัน ประมาณการค่าไฟฟ้า 2,000 บาท ค่าน้ำประปา 300 บาท ค่าเก็บขยะ 200 บาท ค่าที่กรองไขมัน 500 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(4.3) ค่าน้ำมันรถที่ใช้ในการจ่ายตลาดและเดินทางไปร้าน ประมาณ 86,400 บาท

(4.4) ค่าเสื่อมราคา เป็นค่าเสื่อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในครัว ตัดค่าเสื่อมโดยใช้วิธีตรง ไม่มีมูลค่าซาก

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง แผนการตลาดที่ 1

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี 1)	ค่าเสื่อม (ปี 2)	ค่าเสื่อม (ปี 3)	ค่าเสื่อม (ปี 4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
1. อุปกรณ์ไฟฟ้า	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
2. อุปกรณ์ร้านอาหาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
3. ป้ายร้านอาหาร	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
รวมราคาค่าเสื่อมต่อปี	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800

4.6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริการ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าต้นทุนในการบริการ

สินค้า	จำนวน	ราคา
โต๊ะพลาสติกสนาม 6 ที่นั่ง	6	8,400
เก้าอี้พลาสติก	24	6,000
รวม	30	14,400

4.6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย

(1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางร้านมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ในการแต่ละปีของกิจการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปี ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา(บาท)	69,732	71,823	73,260	73,993	74,732
รวม	69,732	71,823	73,260	73,993	74,732

4.6.2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

(1) เงินเดือนผู้จัดการ มีจำนวน 1 คน มีอัตราเงินเดือนอยู่ที่ 750 บาทต่อวัน

ตารางที่ 4.45 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการร้าน	1	19,500	234,000
รวม	1	19,500	234,000

(2) ค่าเช่าที่ตั้งร้าน

ตารางที่ 4.46 แสดงอัตราค่าเช่าร้าน

ค่าเช่าที่ตั้งร้าน	ค่าเช่าต่อปี
12,000	144,000
รวม	144,000

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6.2.5 เงินลงทุนหมุนเวียน 25% ในปีแรก

4.6.3 แผนการตลาดที่ 2 ทำการเพิ่มสาขา

4.6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

โดยกิจการต้องใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ในช่วงเริ่มต้นของกิจการประมาณ 99,000 บาท เงินลงทุนหลักจะอยู่ที่ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่อาหาร ถังน้ำแข็ง อุปกรณ์ครัว ชุดจาน ชาม โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน(บาท)
1. อุปกรณ์ไฟฟ้า	35,000
2. อุปกรณ์ร้านอาหาร	30,000
3. ป้ายร้านอาหาร	9,000
4. โต๊ะ เก้า	25,000
รวมค่าใช้จ่าย	99,000

4.6.3.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและการบริการ

(1) ต้นทุนวัตถุดิบ (Raw Material Cost)

ต้นทุนวัตถุดิบประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำพริกข้าวซอย น้ำพริกน้ำเงี้ยว กะทิ วัตถุดิบอื่นๆจำพวกเนื้อสัตว์และอื่นๆ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทใช้วัตถุดิบไม่เหมือนกันและมี การใช้ปริมาณที่ต่างกัน โดยต้นทุคฃนค่าวัตถุดิบ ทางร้านทำการจ่ายตลาดสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จึงจำเป็นต้องคำนวณต้นทุนของอาหารแต่ละประเภทแยกกัน

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 2

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
1. น้ำพริกข้าวซอย	90 บาท
2. หัวกะทิและหางกะทิ	480 บาท
3. เครื่องเทศข้าวซอย	375 บาท
3. เส้นบะหมี่ข้าวซอย	200 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 2 (ต่อ)

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
4. เนื้อสัตว์	2,870 บาท
5. น้ำพริกน้ำเงี้ยว	150 บาท
6. เครื่องเทศน้ำเงี้ยว	590 บาท
7. เส้นขนมจีน	100 บาท
8. เครื่องเคียง	1,100 บาท
9. ไส้อั่ว 5 กิโลกรัม	2,000 บาท
10. น้ำพริกหนุ่ม 2 กิโลกรัม	400 บาท
11. หมูกระจก 2 กิโลกรัม	900 บาท
12. ขนมหวาน 40 ถุง	1,000 บาท
13. น้ำอัดลม	1,000 บาท
	รวม 11,255 บาท

จากตารางวัตถุดิบข้างต้น สามารถทำน้ำข้าวซอยได้ 20 ลิตร และสามารถขายได้ประมาณ 100 ชาม และในส่วนของเนื้อน้ำเงี้ยวสามารถทำได้ 15 กิโลกรัม สามารถขายได้ประมาณ 60 ชาม

ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเท่ากับ 22,510 บาทต่อสัปดาห์ และ 90,040 บาทต่อ 1 เดือน และ 1,080,480 บาทต่อปี

(2) ต้นทุนทางอ้อม

ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำล้างจาน ฝอยขัดหม้อ ผ้าเช็ดจาน ถุงขยะ กระดาษทิชชู่ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 4,500 บาทต่อปี

(3) ต้นทุนแรงงานทางตรง

เงินเดือนพนักงานทางร้านข้าวซอยกัปตันมีพนักงานทั้งสิ้น 2 ตำแหน่ง โดยพ่อครัว มีอัตราเงินเดือน 500 บาทต่อวัน พนักงานเสิร์ฟอาหาร มีอัตราเงินเดือน 350 บาทต่อวัน และมีค่าทำงานล่วงเวลาอยู่ที่ชั่วโมงละ 100 บาท โดยทำงานทั้งสิ้นประมาณ 26 วันต่อเดือน ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่ความรับผิดชอบ มีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.49 แสดงจำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง แผนการตลาดที่ 2

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
พ่อครัว	1	13,000	156,000
พนักงานเสิร์ฟอาหาร	2	18,200	218,400
รวม	3	31,200	374,400

(4) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต

เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะ ค่าที่กรองไขมัน ค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

(4.1) ค่าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจดสินค้าต่างๆ เช่น กระดาษจดคำสั่งซื้อ ปากกา ค่าปริ้นใบสั่งซื้อ ประมาณ 500 บาท

(4.2) ค่าสาธารณูปโภค ทางร้านข้าวซอยกัปตัน ประมาณการค่าไฟฟ้า 2,000 บาท ค่าน้ำประปา 300 บาท ค่าเก็บขยะ 200 บาท ค่าที่กรองไขมัน 500 บาท

(4.3) ค่าน้ำมันรถที่ใช้ในการจ่ายตลาดและเดินทางไปร้านประมาณ 86,400 บาท

(4.4) ค่าเสื่อมราคา เป็นค่าเสื่อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในครัว ตัดค่าเสื่อมโดยใช้วิธีตรง ไม่มีมูลค่าซาก

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง แผนการตลาดที่ 2

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี 1)	ค่าเสื่อม (ปี 2)	ค่าเสื่อม (ปี 3)	ค่าเสื่อม (ปี 4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
1. อุปกรณ์ไฟฟ้า	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
2. อุปกรณ์ร้านอาหาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
3. ป้ายร้านอาหาร	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
รวมราคาค่าเสื่อมต่อปี	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800

4.6.3.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย

(1) ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน 5,000 บาท

(2) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางร้านมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ในการแต่ละปีของกิจการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน แผนการตลาดที่ 2

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา(บาท)	122,928	126,615	129,148	130,439	131,743
รวม	122,928	126,615	129,148	130,439	131,743

4.6.3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

(1) เงินเดือนผู้จัดการ มีจำนวน 1 คน มีอัตราเงินเดือนอยู่ที่ 750 บาทต่อวัน

ตารางที่ 4.52 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน แผนการตลาดที่ 2

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการร้าน	1	19,500	234,000
รวม	1	19,500	234,000

(2) ค่าเช่าที่ตั้งร้าน

ตารางที่ 4.53 แสดงอัตราค่าเช่าร้าน แผนการตลาดที่ 2

ค่าเช่าที่ตั้งร้าน	ค่าเช่าต่อปี
10,000	120,000
รวม	120,000

4.6.3.5 เงินลงทุนหมุนเวียน 25% ในปีแรก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6.4 แผนการตลาดที่ 3 ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 เป็น 10 ชั่วโมง

4.6.4.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน แผนการตลาดที่ 2

รายการ	จำนวน	ราคา
1. ค่าเครื่องดักยุง	4 ตัว	5,200
2. ป้ายไฟขนาดใหญ่	1 อัน	3,000
3. เส้นไฟ LED	1 ม้วน	4,000
4. ป้ายไฟ LED	3 อัน	1,500
5. ไฟระย้า	10 เมตร	1,700
รวม		15,400

4.6.4.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและการบริการ

(1) ต้นทุนวัตถุดิบ (Raw Material Cost)

ต้นทุนวัตถุดิบประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำพริกข้าวซอย น้ำพริกน้ำเงี้ยว กะทิ วัตถุดิบอื่นๆจำพวกเนื้อสัตว์ และอื่นๆ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทใช้วัตถุดิบไม่เหมือนกันและมี การใช้ปริมาณที่ต่างกัน โดยต้นทุคุณค่าวัตถุดิบ ทางร้านทำการจ่ายตลาดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จึงจำเป็นต้องคำนวณต้นทุนของอาหารแต่ละประเภทแยกกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 2

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
1. น้ำพริกข้าวซอย	90 บาท
2. หัวกะทิและหางกะทิ	480 บาท
3. เครื่องเทศข้าวซอย	375 บาท
3. เส้นบะหมี่ข้าวซอย	200 บาท
4. เนื้อสัตว์	2,870 บาท
5. น้ำพริกน้ำเงี้ยว	150 บาท
6. เครื่องเทศน้ำเงี้ยว	590 บาท

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงวัตถุดิบ แผนการตลาดที่ 2 (ต่อ)

วัตถุดิบปรุงอาหาร	ราคา
7. เส้นขนมจีน	100 บาท
8. เครื่องเคียง	1,100 บาท
9. ไส้อั่ว 5 กิโลกรัม	2,000 บาท
10. น้ำพริกหนุ่ม 2 กิโลกรัม	400 บาท
11. หมูกระจก 2 กิโลกรัม	900 บาท
12. ขนมหวาน 40 ถุง	1,000 บาท
13. น้ำอัดลม	1,000 บาท
	รวม 11,255 บาท

จากตารางวัตถุดิบข้างต้น สามารถทำน้ำข้าวซอยได้ 20 ลิตร และสามารถขายได้ประมาณ 100 ชาม และในส่วนของเนื้อน้ำเงี้ยวสามารถทำได้ 15 กิโลกรัม สามารถขายได้ประมาณ 60 ชาม

ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเท่ากับ 11,255 บาทต่อสัปดาห์ และ 45,020 บาทต่อ 1 เดือน รวมค่าใช้จ่ายวัตถุดิบทั้งสิ้น 540,240 บาท ต่อปี

(2) ต้นทุนทางอ้อม

ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบจำพวก น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำล้างจาน ฝอยขัดหม้อ ผ้าเช็ดจาน ถุงขยะ กระดาษทิชชู่ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 4,500 บาทต่อปี

(3) ต้นทุนแรงงานทางตรง

เงินเดือนพนักงานทางร้านข้าวซอยกัปตันมีพนักงานทั้งสิ้น 2 ตำแหน่ง โดยพ่อครัว มีอัตราเงินเดือน 500 บาทต่อวัน พนักงานเสิร์ฟอาหาร มีอัตราเงินเดือน 350 บาทต่อวัน และมีค่าทำงานล่วงเวลาอยู่ที่ชั่วโมงละ 100 บาท โดยทำงานทั้งสิ้นประมาณ 26 วันต่อเดือน ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่ความรับผิดชอบ มีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.56 แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง แผนการตลาดที่ 2

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายการทำงานล่วงเวลาต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
พ่อครัว	1	10,400	124,800
พนักงานเสิร์ฟอาหาร	2	20,800	249,600
รวม	3	31,200	374,400

(4) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต

เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะ ค่าที่กรองไขมัน ค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

(4.1) ค่าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจดสินค้าต่างๆ เช่น กระดาษจดคำสั่งซื้อ ปากกา ค่าปริ้นใบสั่งซื้อ ประมาณ 500 บาท

(4.2) ค่าสาธารณูปโภค ทางร้านข้าวซอยกัปตัน ประมาณการค่าไฟฟ้า 2,000 บาท ค่าน้ำประปา 300 บาท ค่าเก็บขยะ 200 บาท ค่าที่กรองไขมัน 500 บาท

(4.3) ค่าน้ำมันรถที่ใช้ในการจ่ายตลาดและเดินทางไปร้านประมาณ 86,400 บาท

(4.4) ค่าเสื่อมราคา เป็นค่าเสื่อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในครัวตัดค่าเสื่อมโดยใช้วิธีตรง ไม่มีมูลค่าซาก

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงค่าเสื่อมแบบเส้นตรง แผนการตลาดที่ 2

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี 1)	ค่าเสื่อม (ปี 2)	ค่าเสื่อม (ปี 3)	ค่าเสื่อม (ปี 4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
1. อุปกรณ์ไฟฟ้า	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
2. อุปกรณ์ร้านอาหาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
3. ป้ายร้านอาหาร	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
รวมราคาค่าเสื่อมต่อปี	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6.4.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย

(1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางร้านมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ในการแต่ละปีของกิจการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านข้าวซอยกัปตัน แผนการตลาดที่ 2

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา(บาท)	69,732	71,823	73,260	73,993	74,732
รวม	69,732	71,823	73,260	73,993	74,732

4.6.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

(1) เงินเดือนผู้จัดการ มีจำนวน 1 คน มีอัตราเงินเดือนอยู่ที่ 600 บาทต่อวัน และมีค่าการทำงานล่วงเวลา อยู่ที่ชั่วโมงละ 100 บาท โดยทำงานทั้งสิ้นประมาณ 26 วันต่อเดือน

ตารางที่ 4.59 แสดงอัตราเงินเดือนของผู้จัดการร้าน แผนการตลาดที่ 2

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายการทำงานล่วงเวลาต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการร้าน	1	10,400	124,800
รวม	1	10,400	124,800

(2) ค่าเช่าที่ตั้งร้าน

ตารางที่ 4.60 ตารางแสดงอัตราค่าเช่าร้าน แผนการตลาดที่ 2

ค่าเช่าที่ตั้งร้าน	ค่าเช่าต่อปี
12,000	144,000
รวม	144,000

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6.4.4 เงินลงทุนหมุนเวียน 25% ในปีแรก

4.6.5 การวิเคราะห์ต้นทุนโดยวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียด้านการควบคุมคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อดีข้อเสียในการควบคุมคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทำให้ทราบได้ว่าการควบคุมคุณภาพนั้น มีความจำเป็นต่อร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากวัตถุดิบไม่สามารถคงคุณภาพให้ใกล้เคียงจากเดิมได้ เมื่อนำไปประกอบอาหารอาจมีรสชาติที่ไม่เหมือนเดิมได้

4.6.6 การวิเคราะห์ต้นทุนโดยวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อดีข้อเสียในการบริหารจัดการที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทำให้ทราบได้ว่ากระบวนการที่พบปัญหาบ่อยที่สุดคือการเก็บจัดเก็บสินค้าและการรับคำสั่งซื้อ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มนุษย์เป็นผู้ทำงาน ทำให้เกิด Human Error ได้จากการที่ออร์เดอร์เข้ามาแตกต่างกัน

4.7 การประมาณการรายได้

วิธีการประมาณการรายได้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์แผนการตลาด

โดยรายได้หลักของร้านข้าวซอยกัปตัน มาจากการให้บริการอาหาร มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 6 โต๊ะ 26 ที่นั่ง ทางร้านคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 60-70 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด โดยทางร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 17.00 น. สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 6 รอบ (จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารต่ำกว่า 1 ชั่วโมง)ดังนั้น ร้านจึงสามารถรับลูกค้าได้ทั้งหมด 156 คน โดยทางร้านประมาณการณ์จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่ละวันในช่วง 1 สัปดาห์ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.61 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง	52%	52%	52%	52%	52%	52%	หยุด
จำนวนลูกค้าทั้งหมด(คน)	81	81	81	81	81	81	
จำนวนลูกค้าต่อสุปดาห์ (คน)	486						
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)	25,272						

จากการประมาณการลูกค้าของร้านข้าวซอยกัปตัน มีจำนวน 486 คนในช่วง 1 สัปดาห์ และประมาณ 25,272 คนต่อปี จึงสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 2,527,200 บาท (คำนวณจากการสำรวจประชากรศาสตร์ ลูกค้าต่อปี 25,272 คน มีอัตราราคาค่าใช้บริการประมาณ 100-500 บาทและมีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คน จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารในวันที่แล้วแต่สะดวก) โดยในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้านข้าวซอยกัปตัน จะรายได้ประมาณ 2,527,200 บาท ในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 3% เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้น อัตราเติบโตจะค่อยๆ ลดลงเป็น 2% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการและเติบโตคงที่ในอัตรา 1% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 4.62 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหาร	2,527,200	2,603,016	2,655,076	2,708,177	2,735,258
รวม	2,527,200	2,603,016	2,655,076	2,708,177	2,735,258

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.7.1 การประมาณการรายได้ แผนการตลาดที่ 1 (ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต)

จากการทำแผนการตลาดในการขยายกำลังการผลิตที่ร้านเดิมนั้น จากเดิมที่มีจำนวนโต๊ะอยู่ 6 ตัวและเก้าอี้จำนวน 26 ที่นั่ง ซึ่งพื้นที่ในร้านไม่สามารถวางโต๊ะเพิ่มได้แล้วนั้น แต่มีพื้นที่ของสนามหญ้าซึ่งสามารถวางโต๊ะพลาสติก 4 ที่นั่งได้ ประมาณ 6 ตัว รวมเป็น 24 ที่นั่ง ทางร้านสามารถรับ

ลูกค้าได้ 6 รอบ ดังนั้นทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 144 คน โดยใช้การประมาณการจำนวนลูกค้าใน 1 สัปดาห์ดังนี้

ตารางที่ 4.63 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ แผนการตลาดที่ 1

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง	52%	52%	52%	52%	52%	52%	หยุด
จำนวนลูกค้าทั้งหมด(คน)	75	75	75	75	75	75	
จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ (คน)	447						
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)	23,244						

จากการประมาณการลูกค้าของร้านข้าวซอยกัปตัน มีจำนวน 447 คนในช่วง 1 สัปดาห์ และประมาณ 23,244 คนต่อปี จึงสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 2,324,400 บาท (คำนวณจากการสำรวจประชากรศาสตร์ ลูกค้าต่อปี 48,360 คน มีอัตราราคาค่าใช้บริการประมาณ 100-500 บาทและมีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คน จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารในวันที่แล้วแต่สะดวก) โดยในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้านข้าวซอยกัปตัน จะรายได้ประมาณ 2,324,400 บาท ในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 3% เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้น อัตราเติบโตจะค่อยๆ ลดลงเป็น 2% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการ และเติบโตคงที่ในอัตรา 1% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.64 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 แผนการตลาดที่ 1

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหาร	2,324,400	2,394,132	2,442,014	2,466,434	2,491,098
รวม	2,324,400	2,394,132	2,442,014	2,466,434	2,491,098

4.7.2 การประมาณการรายได้ แผนการตลาดที่ 2 (ทำการเพิ่มสาขา)

จากการหาทำเลเพื่อที่จะทำการขยายสาขาของร้านข้าวซอยกัปตัน ในการหาทำเลในการขยายสาขาใหม่ ทางร้านหาทำเลที่ตั้งแถวสถานีรถไฟฟ้า ที่สถานีแยก คปอ. ซึ่งมีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า ใกล้แหล่งชุมชนและที่ทำงาน ซึ่งสามารถวางโต๊ะ 4 คนได้ 15 โต๊ะ 60 ที่นั่ง ทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 6 รอบ ดังนั้นทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 360 คน โดยใช้การประมาณการจำนวนลูกค้าใน 1 สัปดาห์ดังนี้

ตารางที่ 4.65 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ แผนการตลาดที่ 2

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง	36%	36%	36%	36%	36%	36%	หยุด
จำนวนลูกค้าทั้งหมด(คน)	131	131	131	131	131	131	
จำนวนลูกค้าต่อสุปดาห์ (คน)	788						
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)	37,824						

จากการประมาณการลูกค้าของร้านข้าวซอยกัปตัน มีจำนวน 788 คนในช่วง 1 สัปดาห์ และประมาณ 37,824 คนต่อปี จึงสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 3,782,400 บาท (คำนวณจากการสำรวจประชากรศาสตร์ ลูกค้าต่อปี 37,824 คน มีอัตราราคาค่าใช้บริการประมาณ 100-500 บาทและมีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คน จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารในวันที่แล้วแต่สะดวก) โดยในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้านข้าวซอยกัปตัน จะรายได้ประมาณ 3,782,400 บาท ในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 3% เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้น อัตราเติบโตจะค่อยๆ ลดลงเป็น 2% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการ และเติบโตคงที่ในอัตรา 1% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.66 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 แผนการตลาดที่ 2

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหาร	3,782,400	3,895,872	3,973,789	4,013,526	4,053,661
รวม	3,782,400	3,895,872	3,973,789	4,013,526	4,053,661

4.7.3 การประมาณการรายได้ แผนการตลาดที่ 3 (ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 ชั่วโมง เป็น 10 ชั่วโมง)

ข้อกำหนด(Assumption) โดยกำหนดว่าหากทางร้านขยายเวลาในการบริการจะมีผู้บริโภคมาใช้บริการในอัตราเท่ากับเวลาที่เปิดปกติ

เพิ่มชั่วโมงในการทำงานที่สาขาเดิม จากเดิมที่ร้านเปิดเพียง 6 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มชั่วโมงเป็น 10 ชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ 10.00 น ถึง 20.00 น ในแต่ละวันยกเว้นวันอาทิตย์

ทำให้ทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 4 รอบโดยประมาณ ดังนั้นทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 104 คน โดยใช้การประมาณการจำนวนลูกค้าใน 1 สัปดาห์ดังนี้

ตารางที่ 4.67 การประมาณการลูกค้าใน 1 สัปดาห์ แผนการตลาดที่ 3

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง	52%	52%	52%	52%	52%	52%	หยุด
จำนวนลูกค้าทั้งหมด(คน)	53	53	53	53	53	53	
จำนวนลูกค้าต่อสุปดาห์ (คน)	323						
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)	15,504						

จากการประมาณการลูกค้าของร้านข้าวซอยกัปตัน มีจำนวน 323 คนในช่วง 1 สัปดาห์ และประมาณ 15,504 คนต่อปี จึงสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 1,550,400 บาท (คำนวณจากการสำรวจประชากรศาสตร์ ลูกค้าต่อปี 15,504 คน มีอัตราราคาค่าใช้บริการประมาณ 100-500 บาทและมีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คน จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารในวันที่แล้วแต่สะดวก) โดยในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้านข้าวซอยกัปตัน จะรายได้ประมาณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1,550,400 บาท ในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 3% เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้น อัตราเติบโตจะค่อยๆ ลดลงเป็น 2% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการ และเติบโตคงที่ในอัตรา 1% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 4.68 แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1-5 แผนการตลาดที่ 3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหาร	1,550,400	1,596,912	1,628,850	1,645,138	1,661,589
รวม	1,550,400	1,596,912	1,628,850	1,645,138	1,661,589

4.8 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการเงินในแต่ละทางเลือกและวิเคราะห์ทางด้านความอ่อนไหวในแต่ละทางเลือกเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลทางด้านประมาณการต้นทุนและข้อมูลทางด้านประมาณการรายได้ ดังนี้

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)
3) ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
4) วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากการวิเคราะห์ร้านข้าวซอยกัปตัน ตามสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ากิจการต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 218,000 บาท ในการเช่าร้าน จัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ในการประกอบธุรกิจร้านข้าวซอยกัปตัน โดยทางกิจการสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 156 คนต่อวัน ในปีแรกของกิจการทางร้านสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2,527,200 บาท เมื่อหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว กิจการมีกำไรสุทธิปีแรกประมาณ 577,694 บาท ซึ่งในปีถัดๆไปรายได้ของกิจการมีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงที่ส่งผลให้กิจการมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี จากการวิเคราะห์โครงการ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.8.1 การวิเคราะห์โครงการลงทุนที่ สาขาเดิม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรายได้และต้นทุน เพื่อทำการหากำไรสุทธิของแต่ละปี เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลทางด้านการเงินและระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ร้านข้าวซอยกัปตันที่สาขาเดิม

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		2,527,200	2,603,016	2,655,076	2,708,177	2,735,258
ต้นทุน		1,949,506	1,957,077	1,961,247	1,962,998	1,964,785
การลงทุน						
กำไร		577,694	645,939	693,829	745,179	770,473

NPV	฿2,915,704.20
IRR	#NUM!
PB	0

4.8.2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 1 (ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต)

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 1

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		2,324,400	2,394,132	2,442,014	2,466,434	2,491,098
ต้นทุน		1,471,572	1,473,663	1,475,100	1,475,833	1,476,572
การลงทุน	382,293					
กำไร	-382,293	852,828	920,469	966,914	990,601	1,014,526

NPV	฿3,471,849.17
IRR	229%
PB	5 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.70 มาวิเคราะห์เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.71 รายได้เพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 1

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		2,556,840	2,633,545	2,686,215	2,713,077	2,740,208
ต้นทุน		1,471,572	1,473,663	1,475,100	1,475,833	1,476,572
การลงทุน	382,293					
กำไร	-382,293	1,085,268	1,159,882	1,211,115	1,237,244	1,263,636

NPV	฿4,453,633.70
IRR	290%
PB	4 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.70 มาวิเคราะห์เมื่อรายได้ลดลง 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.72 รายได้ลดลง 10% แผนการตลาดที่ 1

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		2,091,960	2,154,719	2,197,813	2,219,791	2,241,988
ต้นทุน		1,471,572	1,473,663	1,475,100	1,475,833	1,476,572
การลงทุน	382,293					
กำไร	-382,293	620,388	681,056	722,713	743,958	765,416

NPV	฿2,490,064.64
IRR	169%
PB	7 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.70 มาวิเคราะห์เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.73 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 1

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		2,324,400	2,394,132	2,442,014	2,466,434	2,491,098
ต้นทุน		1,618,729	1,621,029	1,622,610	1,623,416	1,624,229
การลงทุน	419,082					
กำไร	-419,082	705,671	773,103	819,404	843,018	866,869
NPV	฿2,838,615.67					
IRR	175%					
PB	7 เดือน					

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.70 มาวิเคราะห์เมื่อต้นทุนลดลง 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.74 ต้นทุนลดลง 10% แผนการตลาดที่ 1

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		2,324,400	2,394,132	2,442,014	2,466,434	2,491,098
ต้นทุน		1,324,415	1,326,297	1,327,590	1,328,250	1,328,915
การลงทุน	345,503					
กำไร	-345,503	999,985	1,067,835	1,114,424	1,138,184	1,162,183

NPV	฿4,105,083.61
IRR	295%
PB	4 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

4.8.3 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 2 (ทำการเพิ่มสาขา)

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 2

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		4,097,600	4,220,528	4,304,938	4,347,987	4,391,466
ต้นทุน		2,041,008	2,044,695	2,047,228	2,048,519	2,049,823
การลงทุน	614,252					
กำไร	-614,252	2,056,592	2,175,833	2,257,710	2,299,468	2,341,643

NPV	฿8,421,851.04
IRR	340%
PB	3 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.75 มาวิเคราะห์เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.76 รายได้เพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 2

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		4,507,360	4,642,581	4,735,432	4,782,786	4,830,613
ต้นทุน		2,041,008	2,044,695	2,047,228	2,048,519	2,049,823
การลงทุน	614,252					
กำไร	-614,252	2,466,352	2,597,886	2,688,204	2,734,267	2,780,790

NPV	฿10,152,603.28
IRR	406%
PB	3 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.75 มาวิเคราะห์เมื่อรายได้ลดลง 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.77 รายได้ลดลง 10% แผนการตลาดที่ 2

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		3,687,840	3,798,475	3,874,444	3,913,188	3,952,319
ต้นทุน		2,041,008	2,044,695	2,047,228	2,048,519	2,049,823
การลงทุน	614,252					
กำไร	-614,252	1,646,832	1,753,780	1,827,216	1,864,669	1,902,496

NPV	฿6,691,098.80
IRR	273%
PB	4 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.75 มาวิเคราะห์เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.78 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 2

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		4,097,600	4,220,528	4,304,938	4,347,987	4,391,466
ต้นทุน		2,245,109	2,249,165	2,251,951	2,253,371	2,254,805
การลงทุน	665,527					
กำไร	-665,527	1,852,491	1,971,364	2,052,987	2,094,616	2,136,661

NPV	฿7,542,911.33
IRR	284%
PB	4 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.75 มาวิเคราะห์เมื่อต้นทุนลดลง 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.79 ต้นทุนลดลง 10% แผนการตลาดที่ 2

ต้นทุนลดลง 10%	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		4,097,600	4,220,528	4,304,938	4,347,987	4,391,466
ต้นทุน		1,836,907	1,840,226	1,842,505	1,843,667	1,844,841
การลงทุน	459,226					
กำไร	-459,226	2,260,693	2,380,303	2,462,433	2,504,320	2,546,625

NPV	฿9,399,198.22
IRR	497%
PB	2 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

4.8.4 การวิเคราะห์โครงการลงทุน แผนการตลาดที่ 3 (ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 เป็น 10 ชั่วโมง)

ตารางที่ 4.80 แผนการตลาดที่ 3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		1,679,600	1,729,988	1,764,587	1,799,878	1,817,876
ต้นทุน		1,362,372	1,364,463	1,365,900	1,366,633	1,367,372
การลงทุน	355,993					
กำไร	-355,993	317,228	365,525	398,687	433,245	450,504

NPV	฿1,242,946.05
IRR	96%
PB	1 ปี 1 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.80 มาวิเคราะห์เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.81 รายได้เพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		1,847,560	1,902,987	1,941,046	1,979,866	1,999,664
ต้นทุน		1,362,372	1,364,463	1,365,900	1,366,633	1,367,372
การลงทุน	355,993					
กำไร	-355,993	485,188	538,524	575,146	613,233	632,292

NPV	฿1,955,030.86
IRR	143%
PB	9 เดือน

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.80 มาวิเคราะห์เมื่อรายได้ลดลง 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.82 รายได้ลดลง 10% แผนการตลาดที่ 3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		1,511,640	1,556,989	1,588,128	1,619,890	1,636,088
ต้นทุน		1,362,372	1,364,463	1,365,900	1,366,633	1,367,372
การลงทุน	355,993					
กำไร	-355,993	149,268	192,526	222,228	253,257	268,716

NPV	฿530,861.23
IRR	47%
PB	2 ปี 4 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.80 มาวิเคราะห์เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.83 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% แผนการตลาดที่ 3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		1,679,600	1,729,988	1,764,587	1,799,878	1,817,876
ต้นทุน		1,498,609	1,500,909	1,502,490	1,503,296	1,504,109
การลงทุน	390,052					
กำไร	-390,052	180,991	229,079	262,097	296,582	313,767
NPV	฿656,616.81					
IRR	52%					
PB	2 ปี 1 เดือน					

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.80 มาวิเคราะห์เมื่อต้นทุนลดลง 10% ผลที่ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.84 ต้นทุนลดลง 10% แผนการตลาดที่ 3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		1,679,600	1,729,988	1,764,587	1,799,878	1,817,876
ต้นทุน		1,226,135	1,228,017	1,229,310	1,229,970	1,230,635
การลงทุน	321,933					
กำไร	-321,933	453,465	501,971	535,277	569,908	587,241
NPV	฿1,829,276.23					
IRR	148%					
PB	8 เดือน					

เหตุผลที่ IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.9 การเปรียบเทียบทางเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงิน ข้อมูลทางด้านต้นทุนและรายได้ ทั้ง 3 แผนการตลาด พบว่าแผนการตลาดที่ 2 มีความน่าลงทุนมากที่สุดเนื่องจากรายได้ที่ได้จากขายอยู่ที่ 50% ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณทางด้านความอ่อนไหวของโครงการเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10% จะได้กำไรเพิ่ม 4% และเมื่อรายได้ลดลง 10% จะขาดทุน 6% และเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% จะขาดทุน5% และเมื่อต้นทุนลดลง 10%จะได้กำไรเพิ่ม 5%

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุปผล ข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการร้านข้าวซอยกัปตัน 2) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน 3) เพื่อทำการศึกษาทางเลือกจากข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยข้อคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ 1) การศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) 2) Five Forces Model 3) ข้อดีข้อเสียในการควบคุมคุณภาพ 4) ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การประมาณการรายได้ แผนการตลาดและการประมาณการต้นทุน เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้านการเงินในแต่ละทางเลือก ความอ่อนไหวของโครงการ และนำมาสรุปผลเปรียบเทียบทางเลือกการตัดสินใจ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์การขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 จากงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน พบว่ามีสัดส่วนของเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 51.9 46.1 และ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยสถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 56.4 ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอื่นๆของกรุงเทพฯ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 63.7 27.2 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานเอกชน รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 32.5 17.3 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตันชอบรับประทานข้าวซอยและน้ำเงี้ยว คิดเป็นร้อยละ 51 18.3 ตามลำดับ ใช้บริการร้านอาหารแล้วแต่สะดวกและวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72.8 18 ตามลำดับ โดยมีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คนและ3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 56 41 ตามลำดับ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และ1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.8 405 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แน่นอนและ3-4ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 21.8 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคสั่งอาหารครั้งละ 3-4 อย่างและ1-2 อย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.2 25.5 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในการจ่ายค่าอาหารของผู้บริโภคอยู่ที่ 100-500 บาท และ501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 30.9 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P’s

5.1.4.1ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณภาพอาหารมีความสดใหม่ สะอาดในระดับที่มากที่สุด โดยที่ทางร้านข้าวซอยกัปตันมีเมนูที่หลากหลายในระดับมาก มีปริมาณอาหารที่พอดีในระดับมาก ซึ่งผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการในระดับที่มากที่สุด และทางร้านมีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และการบริการอาหารที่รวดเร็วในระดับที่มากที่สุด

5.1.4.2 ส่วนประสมทางด้านราคา พบว่าสินค้าของทางร้านมีความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่มากที่สุด ในส่วนของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพในระดับที่มากที่สุด ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆในระดับมาก รายการอาหารมีหลายระดับราคาให้เลือกในระดับมาก

5.1.4.3 ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทางร้านมีป้ายชื่อร้านที่มีจุดเด่น สังเกตง่าย ในระดับมาก ทางร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางในระดับมากที่สุด ทางร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้สะดวกในระดับมากที่สุด ทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในระดับมากที่สุด และมีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง ในระดับมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.4.4 ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆในระดับมาก โดยหากทางร้านมีทำการสมมุติถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคูปอง เมื่องทางครบ 10 ครั้ง เลือกทานฟรี 1 อย่าง ผู้บริโภคให้คะแนนในระดับมาก และการแถมน้ำอัดลมฟรีเมื่อทานอาหารครบ 300 บาทในระดับมากเช่นกัน โดยทางร้านมีเมนูพิเศษประจำเดือนพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนในระดับมาก และการโฆษณาสินค้าด้วยรูปภาพที่สวยงาม ผู้บริโภคให้คะแนนในระดับมาก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่าจุดเด่นของผู้ประกอบการคือเป็นร้านที่เปิดมากว่า 3 ปี มีฐานผู้บริโภคจำนวนมาก ทางด้านจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อกิจการ คือ การใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ไม่สามารถเก็บได้นาน ทางด้านโอกาสพบว่าผู้ประกอบให้ความสำคัญแก่การใช้บริการผู้รับส่งสินค้า ในการเป็นคนกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อลดระยะห่าง โดยผู้ประกอบการมองว่าภาวะถดถอยของเศรษฐกิจและอัตราเงินบาทที่อ่อนตัวลงเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน

5.1.6 ในการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยการใช้วิธี One-Way ANOVA กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกับตันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

5.1.7 ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยนำคำตอบจากแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P’s มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าข้อคำถามทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.1.8 แผนการตลาด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด SWOT Five Forces Model ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น การศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ทางด้านประชากรณ์ศาสตร์ทำให้ทราบถึงจำนวนผู้บริโภค แยกตามเพศ หรือจำนวนของผู้ร่วมโต๊ะอาหาร ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแผนการตลาดต่อไป

5.1.9 การประมาณการรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแผนการตลาด ทำให้สามารถทำแผนการตลาดได้ 3 แผนการตลาดดังนี้ 1) แผนการตลาดที่ 1 ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต 2) แผนการตลาดที่ 2 ทำการเพิ่มสาขา 3) ทำการเพิ่มเวลาในการให้บริการ จาก 6 ชั่วโมง เป็น 10 ชั่วโมง

5.1.10 การประมาณการต้นทุน เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทางด้านแผนการตลาด และการวิเคราะห์ด้านการดำเนินการในแต่ละทางเลือก ทำให้สามารถแจกแจงรายการต้นทุนที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ต้นทุนทางด้านการผลิตสินค้าและการบริการ ต้นทุนทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์

5.1.11 ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงินและความอ่อนไหว

ตารางที่ 5.1 แผนการตลาดที่ร้านเดิม

		ข้อมูลทางด้านการเงิน	รายได้เพิ่มขึ้น 10%	รายได้ลดลง 10%	ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	ต้นทุนลดลง 10%
แผนการตลาดที่ร้านเดิม	NPV	1,585,186.21	2,714,799.53	455,572.89	614,091.51	2,556,280.90
	IRR	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
	PB	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.2 แผนการตลาดที่ 1 ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต

		ข้อมูลทางด้านการเงิน	รายได้เพิ่มขึ้น 10%	รายได้ลดลง 10%	ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	ต้นทุนลดลง 10%
แผนการตลาดที่ 1	NPV	2,293,707.22	3,275,491.75	1,311,922.69	1,542,659.53	3,044,755.86
	IRR	157%	217%	95%	101%	223%
	PB	7 เดือน	5 เดือน	1 ปี 1 เดือน	1 ปี	5 เดือน 15 วัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 5.2 พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

ตารางที่ 5.3 แผนการตลาดที่ 2 ทำการเพิ่มสาขา

		ข้อมูลทางด้านการเงิน	รายได้เพิ่มขึ้น 10%	รายได้ลดลง 10%	ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	ต้นทุนลดลง 10%
แผนการตลาดที่ 2	NPV	6,374,509.29	8,105,261.53	4,643,757.06	5,290,835.41	7,556,590.65
	IRR	246%	311%	182%	190%	381%
	PB	5 เดือน	4 เดือน	7 เดือน	7 เดือน	3 เดือน

จากตารางที่ 5.3 พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

ตารางที่ 5.4 แผนการตลาดที่ 3 ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 ชั่วโมง เป็น 10 ชั่วโมง

		ข้อมูลทางด้านการเงิน	รายได้เพิ่มขึ้น 10%	รายได้ลดลง 10%	ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	ต้นทุนลดลง 10%
แผนการตลาดที่ 3	NPV	555,190.08	1,267,274.89	-156,894.73	-99,914.76	1,210,295.87
	IRR	48%	97%	-9%	-3%	102%
	PB	2 ปี 3 เดือน	1 ปี 1 เดือน	2 ปี 2 เดือน		1 ปี

จากตารางที่ 5.4 พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากคำนวณเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลในแผนการตลาดของร้านเดิม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงินและการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า แผนการตลาดที่ 2 ทำการเพิ่มสาขา เป็นทางเลือกในการลงทุนที่ดีที่สุดเนื่องจากมีการลงทุนที่น้อย ค่าเช่าต่อเดือนถูกและต้นทุนในการดำเนินการไม่แตกต่างจากการดำเนินการที่สาขาเดิมมากนัก และมีระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างเร็ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ในการปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยปัจจัยและสถานการณ์ต่างๆ เป็นตัวกำหนด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับกิจการร้านอาหาร

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยเน้นในเรื่องของรสชาติจะต้องมีความอร่อย รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำการควบคุมและรักษามาตรฐานของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง และความสะอาดของอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค (จากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารซาลาเปาทับหลี ในหน้า 63 ของบทที่ 4)

2) การคำนึงถึงราคาของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมระหว่างคุณภาพของสินค้าปริมาณ และรสชาติของอาหารให้มีความคุ้มค่า (จากแบบสอบถามของร้านข้าวซอยกัปตัน ในหน้า 60 ของบทที่ 4)

3) ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญแก่การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ (จากแบบสอบถามของร้านข้าวซอยกัปตัน ในหน้า 61 ของบทที่ 4)

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่บุคลากรภายในร้านที่ให้บริการผู้บริโภคควรมีการอบรมให้เข้าใจถึงหลักการบริการที่แท้จริง โดยต้องอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจถึงสินค้า สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี มีการทบทวนรายการสั่งซื้ออย่างถี่ถ้วนเพื่อไม่ให้มีการผิดพลาด (จากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารยุ้งฉาง ในหน้า 67 ของบทที่ 4)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3 ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน เพื่อที่จะสามารถทำการขยายขอบเขตการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่มากขึ้น ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

5.3.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาฉลี่ยของตลาด ที่ถูกสุดและมีคุณภาพของวัตถุดิบที่มีมาตรฐานและคุณภาพดี เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุน

5.3.3 ควรทำการศึกษาทางเลือกเพิ่มเติม นอกเหนือจากแผนการตลาดทั้ง 3 แผน เช่น การทำการขนส่งอาหารด้วยบริการของทางร้านเอง การขยายธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์และการจัดการควบคุมดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบและการบริการที่ดี

5.3.4 ควรทำการศึกษาในการทำข้าวซอยแช่แข็งหรือข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูปเพื่อยืดระยะเวลาของสินค้าให้นานขึ้นและเพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานของลูกค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กนกพล จันทะรักษา. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการทางน้ำครบวงจรที่มนุษย์สร้างขึ้น* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/419/1/57602324%20%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%A5%20%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E 0%B8%B2.pdf

เกษสุดา นครศิลป์. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9605/1/381849.pdf

ขวัญกมล เกรียงอุปถัมภ์. (2561). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทล กรณีศึกษา: พื้นที่เขตคลองสาน ธนบุรี* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4123

ฐิตารีย์ เงาฉาย. (2555). *การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์วุ้นเส้น กรณีศึกษา บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน) ศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัท ไทยวาฟู้ด โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)* (Independent Study). สืบค้นจาก https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/263442.pdf

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Manage_Nuttawut.pdf

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารกรุงเทพ*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbank.com/-/media/files/personal/other-services/view-rates/loan-interest-rates/2021/loanrates_1apr2021.pdf?la=th th&hash=2DB00504DA49D2A89D22CA1444270208EC441A08

ธนาคารกรุงไทย. (2564). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารกรุงไทย*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/rateFee/RateFeeDownload_4500Table2-personal-loan.pdf

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/Krungsri2020/media/Banking-Rate/rates-loans/th/interest-rates-loans-01042564-th.pdf

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นจาก https://www.scb.co.th/content/dam/scb/personal-banking/rates-fees/others/fcd-trade-finance/fcd-trade-finance.pdf

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป. (2564). *ปัจจัยความเสี่ยง*. สืบค้นจาก https://investor.oishigroup.com/th/about-oishi/corporate-governance/risk-factors

พัชริดา พรโพธิสถิตย์. (2560). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในกิจการขนมเพื่อสุขภาพ กรณีดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในเขตพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301286.pdf

ศศิธร วงพิมล. (2559). *แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the sea* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3594/1/sasithorn_wong.pdf

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก

สราวุธ พุฒนวล. (2562). *รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง*. สืบค้นจาก http://www.elcls.ssru.ac.th/sarawut_pu/pluginfile.php/26/block_html/content/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1.pdf

Suradech, W. (2017). *SWOT ANALYSIS คืออะไร*. Retrieved from https://www.ceochannels.com/what-is-swot-analysis/

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน

วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบการวิชาศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา ปริญญาโท หลักสูตร

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่องว่างตามความจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
   ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง
4. ที่อยู่ปัจจุบัน ☐ เขตหลักสี่ ☐ เขตอื่นๆ
5. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
6. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานเอกชน
   ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
   ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของท่านดังนี้

1. ท่านชอบรับประทานเมนูใด

☐ ข้าวซอย ☐ น้ำเงี้ยว

☐ ลาบคั่ว ☐ ไส้อั่ว

2. ท่านใช้บริการร้านอาหารในวันไหน

☐ วันจันทร์ - วันศุกร์ ☐ วันเสาร์ – อาทิตย์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ วันพิเศษ ☐ แล้วแต่สะดวก

3. ท่านมีผู้ร่วมโต๊ะอาหารกี่คน

☐ 1-2 คน ☐ 3-5 คน ☐ 6-8 คน ☐ มากกว่า 8 คน

4. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง ☐ 3-4 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง

5. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน

☐ 1-2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง ☐ มากกว่า 4 ครั้ง ☐ ไม่แน่นอน

6. ท่านสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง

☐ 1-2 อย่าง ☐ 3-4 อย่าง ☐ 5-6 อย่าง ☐ มากกว่า 7 อย่าง

7. โดยเฉลี่ยท่านจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไหร่

☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ 100-500 บาท ☐ 501-1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านพิจารณาดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพอาหารสดใหม่ สะอาด และรสชาติอาหารดี					
2. เมนูอาหารมีหลากหลาย					
3. ปริมาณอาหาร					
4. ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ					
5. มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ และการบริการอาหารที่รวดเร็ว					
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ					
7. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ					
9. รายการอาหารมีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ป้ายชื่อร้านมีจุดเด่น ทำให้สังเกตและหาร้านได้ง่าย					
11. มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ					
12. ทางร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์และสามารถติดต่อผ่านช่องทางอื่น เช่น Facebook, Line@					
13. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แอพพลิเคชั่นฟู้ด เดลิเวอรี่, Facebook หรือ Line@, ผ่านทางโทรศัพท์					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. มีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ					
16. สมมุติว่าทางร้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคูปอง เมื่อทานครบ 10 ครั้ง เลือกทานฟรี 1 อย่าง					
17. สมมุติว่าทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแถมน้ำอัดลมฟรีเมื่อทานอาหารครบ 300 บาทแถมน้ำอัดลม					
18. มีรายการอาหารพิเศษประจำเดือน					
19. การโฆษณาสินค้าด้วยตัวอย่างรูปภาพอาหารที่สวยงาม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านพิจารณาดังนี้

1. ในภายภาคหน้าท่านตัดสินใจจะกลับมาใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตันอีกหรือไม่

การตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ในภายภาคหน้าท่านตัดสินใจจะกลับมาใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตันอีกหรือไม่					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ชื่อ…….....นามสกุล…….....

ตำแหน่ง…….....

ชื่อสถานประกอบการ…….....

โทรศัพท์ติดต่อ…….....

ส่วนที่ 2 : สภาพปัญหาทางด้านการตลาด

2.1 SWOT

ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจคืออะไร

ท่านคิดว่ากิจการของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร

ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นโอกาสและทำให้กิจการของท่านก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกอะไรที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการของท่านในอนาคตอันใกล้

2.2 Five Forces Model

Threat of new Entrants(ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่)

ท่านคิดว่าการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเป็นไปได้ง่ายหรือไม่?

ท่านคิดว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีวิธีในการจัดการอย่างไร (มีค่าดำเนินการเท่าไหร่)

Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้จัดหา Supply)

ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

Availability of Substitutes (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่อย่างไร

หากท่านคิดว่ามีผลกระทบ ท่านมีกลยุทธ์ใดในการจัดการอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Power of Customers (อำนาจต่อรองจากลูกค้า)

ท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการอย่างไร และท่านมีวิธีการตอบรับอย่างไร

ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการต่อรองกับลูกค้า

Industry Rivalry (การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม)

ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหรกรรมร้านอาหาร ส่งผลต่อกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านเป็นร้านอาหารประเภทใด และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาทางด้านการดำเนินงาน

3.1 ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ

3.1.1 ท่านคิดว่าการสต๊อกวัตถุดิบและการควบคุมคุณภาพของอาหาร มีความจำเป็นต่อกิจการของท่านไหม

3.1.2 ท่านคิดว่าต้นทุนในการควบคุมคุณภาพของกิจการท่านประมาณกี่บาทเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าอาหาร 1 อย่าง

3.1.3 ท่านใช้วิธีการใดในการควบคุมคุณภาพ

3.2 ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 กิจการของท่าน กระบวนการใดที่พบปัญหามากที่สุด

3.2.2 กิจการของท่านมีการทำผิด Order บ่อยหรือไม่

3.2.3 ท่านใช้วิธีการใดในการบริหารจัดการกิจการต้นทุนของกิจการท่าน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศุภศักดิ์ โมกขศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบิน, มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2564
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/19 หมู่ 17 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University