

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตัน

Feasibility study of investment in business expansion Case Study

Khao Soi Captain

ศุภศักดิ์ โมกษศักดิ์¹ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ²

Suphasak Mokkasak, Songwut Deechongid

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกิจการร้านข้าวซอยกัปตัน โดยมี 3 แผนการตลาด ดังนี้ 1.ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต 2. ทำการเพิ่มสาขา 3.ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 ชั่วโมงเป็น 10 ชั่วโมงเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารถึงข้อมูลทางด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ Five Forces Model ข้อมูลทางด้านต้นทุน ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางราคา ที่ว่าด้วยความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่าด้วยการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ; การลงทุนขยายกิจการ; ร้านข้าวซอยกัปตัน

Received: 2021-12-08 Revised: 2022-05-02 Accepted: 2022-05-07

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต The Degree Of Master Of Science In Management Of Logistics, Rangsit University. Corresponding Author e-mail: pok.39@hotmail.com

² หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต The Degree Of Master Of Science In Management Of Logistics, Rangsit University

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.

Keywords: Factors affecting the decision to use the service; Business investment; Khao Soi Captain

บทนำ (Introduction)

อาหารเป็นสิ่งที่มีมนุษย์บริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งในแต่ละวันมนุษย์เราควรได้รับสารอาหารให้ครบถ้วนตาม หลักโภชนาการโดยอาหารมีคุณประโยชน์ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งอาหารออกได้หลายประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารคาว อาหารหวาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารที่เป็นปัจจัยสี่อันมีความสำคัญในทุกภูมิภาค ทุกสัญชาติทั่วโลก

การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนแต่ละคนที่มีผลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก การดำเนินชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และ สถานการณ์ต่างๆ ทั้งการเดินทาง การทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา ความเครียด ความกดดันทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการจำกัดในเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน และเวลาในการรับประทานอาหารก็ลดลงด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังส่งผลให้การรับประทานอาหาร ไม่เพียงแต่ให้ความอิ่มท้องเท่านั้น แต่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของ วัตถุดิบ รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยและด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้าน จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2562 การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นสูงสุด ในปี 2562 คือร้อยละ 27.1 อาจเป็นเพราะรูปแบบการบริโภคอาหารนอกบ้านมีความสะดวก ไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ นอกจากนั้นปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวสอดคล้องกับการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุน โดยเป็นค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 รายเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จาก ณ สิ้นปี 2559 และ สำหรับร้านอาหารระดับบนรวมไปถึงร้านอาหารระดับกลางอย่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางเลือกที่ดีที่สุดในการขยายกิจการร้านข้าวซอยกัปตัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ กรณีศึกษา ร้านข้าวซอยกัปตันในพื้นที่เขตหลักสี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการข้าวซอยกัปตัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 3 ร้าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

- เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)
- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการของร้านข้าวซอยกัปตัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)
- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5ระดับ
- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5ระดับ

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร

- เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
- เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเป็นการสัมภาษณ์สภาพปัญหาทางด้านการตลาด
- เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเป็นการสัมภาษณ์สภาพปัญหาทางด้านการดำเนินงาน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตข้อมูลและจัดทำแบบสอบถาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาวิชาจำนวน 3 คน ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence)พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.0 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5.2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ (f-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)และสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนใหญ่ที่อยู่ปัจจุบันจะอยู่ที่เขตอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานข้าวซอย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตันแล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระยะเวลาในการใช้บริการ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารต่อเดือนที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีการสั่งอาหารครั้งละ 3-4 อย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ที่ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.9) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คุณภาพอาหารสดใหม่ สะอาดและรสชาติอาหารดี ($\bar{X}$

= 4.66 , S.D. = 0.54) ผู้ชายอัยยาศัยดี 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)

ด้านราคา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{X}$ = 4.26 , S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 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)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ($\bar{X}$ = 4.34 , S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.45 , S.D. = 0.63) ทางร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์และสามารถติดต่อผ่านช่องทางอื่นเช่น Facebook, Line@ ($\bar{X}$ = 4.37 , S.D. = 0.77) มีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 4.32 , S.D. = 0.83) มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชันฟู้ด เดลิเวอรี่, Facebook หรือ Line@, ผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X}$ = 4.31 , S.D. = 0.79) ป้ายชื่อร้านมีจุดเด่น ทำให้สังเกตและหาร้านได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.26 , S.D. = 0.74)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

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 บาท แลมน้ำอัดลม ($\bar{X}$ = 4.01 , S.D. = 0.9)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย One-way ANOVA หรือ F-Test และทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่มด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Multiple Regression จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกับต้น

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกับต้น โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกับต้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวิธี All Enter ได้ผลดังนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกับต้น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05(T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆและ การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆโดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ท่าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 3 ร้านในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT 2. Five Forces Model 3. ข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพ 4. ข้อดีข้อเสียการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่เปิดมาแล้วนานกว่า 3 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ โดยทางร้านอาหารมีจุดอ่อนที่ใช้สินค้าสด ไม่สามารถเก็บได้นานและไม่สามารถส่งทางไกลได้ ซึ่งทางร้านเน้นการตลาดระหว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการใช้บริการ Food Delivery Application เพื่อเป็นคนกลางที่จะรับส่งสินค้าแทน โดยผู้ประกอบการมองว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการคือภาวะถดถอยของเศรษฐกิจและอัตราค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ รวมไปถึงภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกิจการได้ง่าย เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นร้านอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่มีบริการรับส่งอาหารทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่ต้องมีหน้าร้านสามารถที่จะขายอาหารได้ ปัจจัยทางด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหา Supply ผู้ประกอบการมองว่าไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการเนื่องจากวัตถุดิบต่างๆมีผู้ขายหลายเจ้า และมีราคาตลาดที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยทางด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นปัจจัยทั่วไปที่ผู้ประกอบการเป็นกังวลเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะบริโภคสิ่งเดิมๆหรือร้านเดิมๆได้ทุกวัน ปัจจัยทางด้านอำนาจต่อรองจากลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารของผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์มีการตั้งราคาที่ชัดเจนไว้แล้วและไม่สามารถลดราคาได้เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการ ปัจจัยทางด้านการ

แข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้ประกอบการค่อนข้างกังวลเนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ส่วนสุดท้ายพบว่าผู้ประกอบการมองว่าการเก็บสินค้าคงคลังมีความจำเป็นต่อกิจการเป็นอย่างมากเนื่องจากคุณภาพของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ หากวัตถุดิบเสียหาย อาจทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักและเสียลูกค้าได้ ซึ่งการเก็บสินค้าคงคลังต้องมีมาตรฐานในการเก็บเพื่อให้สินค้ายังคงสดใหม่เสมอ และในการควบคุมคุณภาพของสินค้ามีการชั่ง ตวง วัดที่มีมาตรฐานจะสามารถทำให้สินค้าเหมือนกันทุกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่ากระบวนการที่พบปัญหามากที่สุดคือการเก็บสินค้าคงคลังและการรับคำสั่งซื้อที่เข้ามาแตกต่างกัน ซึ่งทำให้กิจการอาจจะเสียต้นทุนในส่วนนี้

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ต้นทุน

การวิเคราะห์ต้นทุนต้นทุนเป็นการเก็บข้อมูลจากการจัดทำบัญชีต้นทุนและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารทางด้านข้อดีข้อเสียการควบคุมคุณภาพและข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการโดยในการเก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนเป็นการเก็บจากรายจ่ายในแต่ละสัปดาห์ทำการจ่ายตลาด 2 ครั้ง/สัปดาห์เก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน พ.ศ.2564

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ต้นทุนโดยวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียด้านการควบคุมคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อดีข้อเสียในการควบคุมคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทำให้ทราบได้ว่าการควบคุมคุณภาพนั้น มีความจำเป็นต่อร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากวัตถุดิบไม่สามารถคงคุณภาพให้ใกล้เคียงจากเดิมได้ เมื่อนำไปประกอบอาหารอาจมีรสชาติที่ไม่เหมือนเดิมได้

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ต้นทุนโดยวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียด้านการบริหารจัดการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อดีข้อเสียในการบริหารจัดการที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทำให้ทราบได้ว่ากระบวนการที่พบปัญหาบ่อยที่สุดคือการเก็บจัดเก็บสินค้าและการรับคำสั่งซื้อ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มนุษย์เป็นผู้ทำงาน ทำให้เกิด Human Error ได้จากการที่ออร์เดอร์เข้ามาแตกต่างกัน

ตอนที่ 9 การประมาณการรายได้

วิธีการประมาณการรายได้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์แผนการตลาด โดยรายได้หลักของร้านข้าวซอยกับตัน มาจากการให้บริการอาหารมีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 6 โต๊ะ 26 ที่นั่ง ทางร้านคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 60-70 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด โดยทางร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 17.00 น. สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 6 รอบ (จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาใน

การรับประทานอาหารต่ำกว่า 1 ชั่วโมง)ดังนั้น ร้านจึงสามารถรับลูกค้าได้ทั้งหมด 156 คน โดยทางร้านประมาณการณจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

การประมาณการรายได้ แผนการตลาดที่ 1 (ทำการขยายปริมาณการให้บริการโดยการเพิ่มกำลังการผลิต)

จากการทำแผนการตลาดในการขยายกำลังการผลิตที่ร้านเดิมนั้น จากเดิมที่มีจำนวนโต๊ะอยู่ 6 ตัวและเก้าอี้จำนวน 26 ที่นั่ง ซึ่งพื้นที่ในร้านไม่สามารถวางโต๊ะเพิ่มได้แล้วนั้น แต่มีพื้นที่ของสนามหญ้าซึ่งสามารถวางโต๊ะพลาสติก 4 ที่นั่งได้ ประมาณ 6 ตัว รวมเป็น 24 ที่นั่ง ทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 6 รอบ ดังนั้นทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 144 คน โดยการใช้การประมาณการณจำนวนลูกค้าใน 1 สัปดาห์ดังนี้

การประมาณการรายได้ แผนการตลาดที่ 2 (ทำการเพิ่มสาขา)

จากการหาทำเลเพื่อที่จะทำการขยายสาขาของร้านข้าวซอยกับตัน ในการหาทำเลในการขยายสาขาใหม่ ทางร้านหาทำเลที่ตั้งแถวสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน สถานีแยก คปอ. ซึ่งมีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า ใกล้แหล่งชุมชนและที่ทำงาน ซึ่งสามารถวางโต๊ะ 4 คนได้ 15 โต๊ะ 60 ที่นั่ง ทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 6 รอบ ดังนั้นทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 360 คน โดยการใช้การประมาณการณจำนวนลูกค้าใน 1 สัปดาห์ดังนี้

การประมาณการรายได้ แผนการตลาดที่ 3 (ทำการเพิ่มเวลาให้บริการ จาก 6 ชั่วโมงเป็น 10 ชั่วโมง)

ข้อกำหนด(Assumption)โดยกำหนดว่าหากทางร้านขยายเวลาในการบริการจะมีผู้บริโภคมาใช้บริการในอัตราเท่ากับเวลาที่เปิดปกติ โดยเพิ่มชั่วโมงในการทำงานที่สาขาเดิม จากเดิมที่ร้านเปิดเพียง 6 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มชั่วโมงเป็น 10 ชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ 10.00 น ถึง 20.00 น ในแต่ละวัน ยกเว้นวันอาทิตย์ ทำให้ทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 4 รอบโดยประมาณ ดังนั้นทางร้านสามารถรับลูกค้าได้ 104 คน โดยการใช้การประมาณการณจำนวนลูกค้าใน 1 สัปดาห์ดังนี้

ตอนที่ 10 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการเงินในแต่ละทางเลือกและวิเคราะห์ทางด้านความอ่อนไหวในแต่ละทางเลือกเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลทางด้านประมาณการต้นทุนและข้อมูลทางด้านประมาณการรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ร้านข้าวซอยกับตัน ตามสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ากิจการต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 218,000 บาท ในการเข้าร้าน จัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ในการประกอบธุรกิจร้านข้าวซอยกับตัน โดยทางกิจการสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 156 คนต่อวัน ในปีแรกของกิจการ ทางร้านสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2,527,200 บาท เมื่อหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆแล้ว กิจการมีกำไรสุทธิปีแรกประมาณ 577,694 บาท ซึ่งในปีถัดๆไปรายได้ของกิจการมีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คงที่ ส่งผลให้กิจการมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี จากการวิเคราะห์โครงการ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการ กรณีศึกษาร้านข้าวซอยกัปตัน สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา เหมไพบูลย์(2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งค็อกเทลจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งค็อกเทล โดยจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรศาสตร์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แผนการตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตัน เพศชาย เพศหญิง มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไป เนื่องจากใกล้แหล่งชุมชน สถานศึกษาและบริษัทต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีรายได้มากกว่า 20,00-30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่มีความสดใหม่ สะอาดและรสชาติดี ผู้ชายมีอัตราค่าที่ตี น่าเชื่อถือ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ ซึ่งร้านข้าวซอยกัปตันมีราคากับคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอโดยทางร้านมีการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาด้วยรูปภาพอาหารที่สวยงามและมีเมนูพิเศษประจำเดือน

สมมติฐานจากการนำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวิธี All Enter พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านข้าวซอยอื่นๆและการสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ท่าน จุดเด่นคือเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมีสินค้าและรสชาติของอาหารที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยที่จุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ คือ การใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ไม่สามารถเก็บได้นานการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Food Delivery และเทคโนโลยีต่างๆในการโฆษณาเป็นกังวลทางด้านเศรษฐกิจ สภาพเงินบาทที่อ่อนตัวลง ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัด และการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกโดยที่รักษาคูกคามาจากคู่แข่งรายใหม่ การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารเป็นไปได้ง่ายพอสมควร เนื่องจากในปัจจุบันการหาข้อมูลหรือสูตรการทำอาหารต่างๆสามารถหาได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือหรือรายการทางทีวีต่างๆไม่ต้องมีหน้า

ร้านก็สามารถทำอาหารขายได้ การหาวัตถุดิบในปัจจุบันทางผู้ประกอบการใช้ราคาตลาด ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนขึ้นลงเหมือนกันทั้งหมด ทำให้ราคาวัตถุดิบไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก โดยภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนทำให้ยอดขายลดลง ประกอบการบางรายต้องหาสาเหตุที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และอำนาจต่อรองจากลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนไว้อยู่แล้ว หากมีการลดราคาจะทำให้มีผลกระทบและปัญหาต่อระบบการจัดการการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคเยอะ ทางผู้ประกอบการจึงต้องครองตลาดให้คงที่ เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นที่แรกๆ ทำการเปิดผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้ตัวเลือกแก่ลูกค้า ทำการพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน ในการปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยปัจจัยและสถานการณ์ต่างๆ เป็นตัวกำหนด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับกิจการร้านอาหาร

1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยเน้นในเรื่องของรสชาติจะต้องมีความอร่อย รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำการควบคุมและรักษามาตรฐานของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง และความสะอาดของอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

1.2 การคำนึงถึงราคาของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมระหว่างคุณภาพของสินค้า ปริมาณ และรสชาติของอาหารให้มีความคุ้มค่า

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่การสื่อสารทางด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคถึงโปรโมชั่นต่างๆ

1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่บุคลากรภายในร้านที่ให้บริการผู้บริโภค ควรมีการอบรมให้เข้าใจถึงหลักการบริการที่แท้จริง โดยต้องอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจถึงสินค้า สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี มีการทบทวนรายการสั่งซื้ออย่างถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคของร้านข้าวซอยกัปตันเพื่อที่จะสามารถทำการขยายขอบเขตการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่มากขึ้น ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวซอยกัปตัน

2.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาสลัดของตลาด ที่ถูกสุดและมีคุณภาพของวัตถุดิบที่มีมาตรฐานและคุณภาพดี เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุน

2.3 ควรทำการศึกษาทางเลือกเพิ่มเติม นอกเหนือจากแผนการตลาดทั้ง 3 แผน เช่น การทำการขนส่งอาหารด้วยบริการของทางร้านเอง การขยายธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์และการจัดการควบคุมดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบและการบริการที่ดี

2.4 ควรทำการศึกษาในการทำข้าวซอยแช่แข็งหรือข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูปเพื่อยืดระยะเวลาของสินค้าให้นานขึ้นและเพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :<https://www.krungsri.com/Krungsri2020/media/Banking-Rate/rates-loans/th/interest-rates-loans-01042564-th.pdf>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :https://www.bangkokbank.com/-/media/files/personal/other-services/view-rates/loan-interest-rates/2021/loanrates_1apr2021.pdf
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :<https://www.scb.co.th/content/dam/scb/personal-banking/rates-fees/others/fcd-trade-finance/fcd-trade-finance.pdf>
- ธนาคารกรุงไทย. (2564). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :https://krungthai.com/Download/rateFee/RateFeeDownload_4500Table2-personal-loan.pdf
- นางสาวสันทิญา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5702030544_3547_3728.pdf
- พัชรिता พรโพธิสถิตย์. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในกิจการขนมเพื่อสุขภาพ กรณีดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในเขตพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301286.pdf>
- ศศิธร วงพิมล. (2559). แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the sea. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3594/1/sasithorn_wong.pdf
- เกษสุตา นครศิลป์. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9605/1/381849.pdf>
- ขวัญกมล เกรียงอุบลมภ์. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทล กรณีศึกษา: พื้นที่เขตคลองสาน ธนบุรี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4123>

ฐิตารีย์ เงามาย. (2555). การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์วันเส้น กรณีศึกษา บริษัท ไทยฮา จำกัด(มหาชน) ศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัท ไทยวาฟูด โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา:<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/263442.pdf>

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา:http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Manage_Nutta wut.pdf

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป. ปัจจัยความเสี่ยง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

:<https://investor.oishigroup.com/th/about-oishi/corporate-governance/risk-factors>