



ใบรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Situation Analysis of McDonald's Market in Bangkok

ของ

นางสาวปฐมภ์ สระบัว

ACC. NO.....  
Date Received..... ๓๑ ต.ค. ๒๕๓๖  
Call No.....

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2536

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

P. Sae ๓. ๒๙ / ๑๐ / ๒๕๓๖

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

๒๙ / ๑๐ / ๒๕๓๖

(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชา

๒๙ / ๑๐ / ๓๖

(อาจารย์นิศยา ลิทธิโชค)

รพ.

14477

๒๑๔๑๗

๓๑ ต.ค. ๒๕๓๖

๒๕๓๖

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**ปัญหาพิเศษ**

**เรื่อง**

**การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Situation Analysis of McDonald's Market in Bangkok**



T097919

**โดย**

**นางสาวปทุมปัทม์ สระบัว**

ร/พ.  
ป/41ก  
2536

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

**เสนอต่อ**

**ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร**

**คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ เกษตร)**

**พ.ศ. 2536**


## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวปฐมภ์มภ์ สระบัว

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

วิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  ๒.๑๕, 29/10/36  
(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ปัจจุบันจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจของไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อ การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบเพื่อปรับสภาพให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นทุกคนจึงต้องบริหารเวลาให้เป็น ประกอบกับทุกคนต้องทำงานนอกบ้าน ต้องเผชิญกับสภาพ การจราจรที่ติดขัดจนต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้สิ่งที่กลายเป็นความต้องการของ คนส่วนใหญ่คือ ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา จากความต้องการดังกล่าว จึงทำให้เกิดธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นธุรกิจอาหารแบบบริการตนเองขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2520 จนปัจจุบันมีธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามา เปิดกิจการในประเทศไทยกันหลายรายด้วยกัน อาทิเช่น แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ อาร์บีสและล่าสุด คือ เวนดี้ และธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ได้แข่งขันกันขยายส่วนแบ่งตลาด และทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ จึงทำให้มีการศึกษาเรื่อง สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจแฮมเบอร์เกอร์นี้ขึ้น เพื่อศึกษาว่าเหตุใดธุรกิจ ประเภทนี้จึงสามารถประสบความสำเร็จอย่างมากดังเช่นทุกวันนี้

การศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้ เช่นที่ศูนย์ข้อมูลของบริษัทมีเดียโฟกัส จำกัด ชั้น 17 อาคารมอนเทอเรย์ทาวเวอร์ ข้อมูลจากนิตยสาร วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่าย การตลาดบริษัทแมคไทย จำกัด หรือจากผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่ทราบข้อมูลที่เป็นความจริงและเชื่อถือได้จากพนักงานของบริษัทแมคไทย จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในกลุ่มแชมเบอร์เกอร์ ทราบถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแมคโดนัลด์ ทราบถึง ส่วนผสมทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดของแมคโดนัลด์ว่ามีแนวโน้มทางการตลาดเป็นอย่างไรในอนาคต ซึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนี้อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะสังคมเปลี่ยนแปลง ว่างานของคนทำงาน เริ่มมีน้อยลง เวลาส่วนใหญ่มุ่งหมกมุ่นไปกับการทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น บางครั้งก็ใช้เป็นที่นัดพบกัน เพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สะดวก ง่ายและประหยัดเวลา จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ ประสบความสำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากเดิมเมื่อ 7 ปีที่แล้วตลาด ส่วนนี้มีมูลค่าเพียง 500 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันมีมูลค่ารวมกว่า 3,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้คือ กลุ่มแชมเบอร์เกอร์ 35% กลุ่มพิซซา 30% กลุ่มไก่ทอด 20% กลุ่มโดนัทและกลุ่มไอศกรีม 15% จากกลุ่มแชมเบอร์เกอร์ที่ได้ส่วนแบ่งตลาด 35% มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำกลุ่ม รองมาคือ เบอร์เกอร์คิงส์ แครีควิน อาร์บีเอสและอื่นๆ ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ เติบโตมากขึ้นคือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งโทรทัศน์ วิทยุและ หนังสือพิมพ์ สื่อสารมวลชนต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและปัจจัยที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบ

ความสำเร็จจนเป็นผู้นำกลุ่ม ประการแรกคือ การมีมาตรฐานอาหารที่เข้มงวดเน้นเรื่องความสะอาด การจัดการฝึกอบรมเจ้าของร้านในมหาวิทยาลัยของแมคโดนัลด์เอง ประการที่สองคือมีผู้ก่อตั้งที่มีความสามารถอย่าง เรย์ คร็อก ที่สร้างระบบแฟรนไชส์ของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเป็นรายแรกและได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้แมคโดนัลด์มียอดขายสูงสุด นอกจากนี้การที่บริษัทแมคไทยประสบความสำเร็จก็เนื่องจากมีผู้บริหารที่มีคุณภาพอย่าง นายเดช บุลสุข ที่ได้รับเลือกจากแมคโดนัลด์ในการเป็นตัวแทนในประเทศไทย ซึ่งต้องผ่านการสัมภาษณ์การอบรมและฝึกงานจนมีความชำนาญ และได้รับการถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน รวมถึงเทคโนโลยีอันทันสมัย ซึ่งสิ่งที่แมคโดนัลด์มอบมาให้ด้วยคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่สั่งสมมาตลอดระยะเวลาอันยาวนาน และมีนโยบายการดำเนินงานคือ QSC&V ที่สร้างประสิทธิภาพให้กับการทำงานอย่างมาก ทั้งหมดนี้เองที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำกลุ่มได้อย่างเต็มภาคภูมิ

## คำนิยม

ขอขอบคุณอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษที่ช่วยแนะนำให้คำปรึกษาแก้ไข และให้ความเอาใจใส่มาโดยตลอด คุณมาลินี ศรีदानนท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทแมคไทย จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลต่างๆ คุณกัลยา วิฑูราภรณ์ เลขาผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทแมคไทย จำกัด ที่อำนวยความสะดวกด้านข่าวสาร ข้อมูลตลอดเวลา คุณสมฤดี บุญदानนท์ หัวหน้าฝ่ายข่าวสารข้อมูลบริษัทมีเดียโฟกัส จำกัด ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้านเอกสารข้อมูลประกอบการศึกษาเป็นอย่างดี สุดท้ายบุคคลที่สำคัญที่สุดคือพ่อกับแม่ที่ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์และ เป็นกำลังใจที่ดี ตลอดการศึกษาคั้งนี้

ปฐมภ์ สระบัว

ตุลาคม 2536

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 การดำเนินธุรกิจของบริษัทแมคไทย จำกัด	10
นโยบายการดำเนินงาน	10
นโยบายผลิตภัณฑ์	11
โครงสร้างผังองค์กร	12
นโยบายราคา	15
นโยบายการตลาด	15
การควบคุมทางบัญชี	19
กลยุทธ์การผลิตและการตลาด	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	29
วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT)	29
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET GROUP)	35
ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIXED)	38

## สารบัญ (ต่อ)

	(หน้า)
ส่วนแบ่งทางการตลาด	48
วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	53
บทที่ 4   สรุปผลและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการศึกษา	54
แนวโน้มของฟาสต์ฟู้ดในอนาคต	55
การรวมตัวเพื่อสร้างอาณาจักร (FOOD MALL)	56
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR)	57
ข้อเสนอแนะ	59
เอกสารอ้างอิง	62
ภาคผนวก ก.	66
ภาคผนวก ข.	83
ภาคผนวก ค.	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่		(หน้า)
1	งบโฆษณาของสินค้าฟาสต์ฟู้ดปี 2536	17
2	การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับครอบครัว	29
3	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นนิยมรับประทาน	30
4	จำนวนสาขาและแนวโน้มการขยายตัว	31
5	ยอดขายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด	49
6	ยอดขายของกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	50

## สารบัญภาพ

ภาพที่		(หน้า)
1	Organization Chart	12
2	Organization Chart ของฝ่าย Operation	20
3	ระบบการจัดซื้อและการกระจายวัตถุดิบที่สั่งซื้อภายในประเทศ	24
4	ข่าวตลาดแฮม เบอร์เกอร์	27
5	สัญลักษณ์ของแต่ละธุรกิจในตลาดแฮม เบอร์เกอร์	28
6	ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด	51
7	นายเดช บุลสุขกับโรนัลด์ แมคโดนัลด์การ์ตูนประจำร้าน	65

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

งานวิจัย  
พจนานุกรม

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นชนชาติที่ให้ความสำคัญ เรื่องการรับประทานอาหารเป็นพิเศษ ดังเห็นได้จากความพิถีพิถันในการเลือกสรรปรุงแต่งอาหารต่างวณานา แต่เนื่องจากในปัจจุบันสภาพ เศรษฐกิจและสังคมของคนไทย มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและจากกิจวัตรต่าง ๆ ที่ดำเนินไปในแต่ละวันมีแต่ความรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่อย่างเช่น คนกรุงเทพมหานครที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสภาพสังคมที่มีแต่ความรีบเร่งดังเช่นทุกวันนี้ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูปหลายประเภทและที่สำคัญคือ ฟาสต์ฟู้ด ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

ตลาดฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี 2520 โดยฟาสต์ฟู้ดประเภทสแนค (อาหารว่าง) ที่เข้ามาในตอนแรกคือ มิสเตอร์โดนัท ดังกินโดนัท พิชซ่าซัท เอแอนด์ดับบลิว และเคนดิกกีฟรายซิคเก้น ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้กล่าวถึงตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี 2527 ว่ามีประมาณ 400 ล้านบาท แบ่งเป็นอาหารทานอ้อม (Full Meal Service) เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอดและพิชซ่าประมาณ ร้อยละสามสิบ ส่วนที่เหลือเป็นตลาดอาหารว่าง (Snack Service) เช่น โดนัท และคาดว่าในปี 2528 ซึ่งเป็นปีที่แมคโดนัลด์เปิดดำเนินงานในตลาดฟาสต์ฟู้ดจะมี

ยอดขายอย่างต่ำ 500 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราส่วนการครองตลาดระหว่างอาหารทานอิมกับอาหารว่างแตกต่างกันไปจากเดิม เมื่อแมคโดนัลด์ได้เข้ามาแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารทานอิมด้วยความเป็นต่อทางด้านชื่อเสียงจึงทำให้แมคโดนัลด์มีโอกาสทางการตลาดที่ดีมาก เพราะแมคโดนัลด์เป็นผู้บุกเบิกตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภททานอิมคือ แซมเบอร์เกอร์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอาหารประเภททานอิมมีแนวโน้มเจริญเติบโตได้ดีกว่าอาหารว่าง โดยมี ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างอาหารประเภททานอิมกับอาหารว่าง เท่ากับ 60:40 (ประชาชาติธุรกิจ , 2535) เนื่องจากอาหารประเภททานอิมมีจุดแข็งคือ ความครบเครื่องและสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจจะมีการเสริมรายการอาหารประเภทอาหารว่างได้ง่ายกว่า

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า แมคโดนัลด์เป็นอาหารประเภททานอิมและเป็นอาหารตำรับอเมริกันที่เลือกสรรวัตถุดิบที่สดมีคุณภาพดีเยี่ยม ปรุงรสอย่างพิถีพิถัน อิมอร่อยตามแบบฉบับของแมคโดนัลด์ นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดมีนักลงทุนที่ซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกว่า 40 สาขา กระจายอยู่ตามจุดสำคัญหลายแห่งและคาดว่าหลังจากที่แมคโดนัลด์พัฒนา ด้านการตลาดจนประสบความสำเร็จ ส่งผลให้มีคู่แข่งจากต่างประเทศอีกหลายรายเข้ามาเปิดดำเนินการ จึงทำให้นักลงทุนต่างพยายามที่จะ หากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด รวมทั้งผู้บริโภคเองก็ให้ความสนใจและนิยมรับประทานแซมเบอร์เกอร์กันมาก สังเกตได้จากการขายสาขาในเวลาอันรวดเร็ว แสดงว่าการประกอบธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและอยู่ในสภาพสังคมที่ต้องรีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษาในครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

แซม เบอร์เกอร์ เพื่อทราบว่าธุรกิจแซม เบอร์เกอร์นี้มีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมากน้อย  
แค่ไหนและแมคโดนัลด์ใช้กลยุทธ์อะไร จึงสามารถประสบความสำเร็จดัง เช่นทุกวันนี้  
และสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ได้แก่
2. การศึกษาขั้นตอนการผลิต (Production)
3. การศึกษาขั้นตอนการดำเนินงาน (Operation)
4. การศึกษาระบบการควบคุมทางบัญชี (Account)
5. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)
6. การศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed)
7. เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมาย (Marketing Target) ของแมคโดนัลด์
8. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) ของแมคโดนัลด์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ ที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้แมคโดนัลด์ขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วจนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มแซม เบอร์เกอร์ได้ในฐานะผู้นำกลุ่ม
3. เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของแมคโดนัลด์ว่า ตลาดส่วนนี้มีแนวโน้มเป็นอย่างไรในอนาคต

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาทั้งทางด้านการผลิตและด้านการตลาด โดยจะเน้น สถานการณ์ด้านการตลาดแฮม เบอร์เกอร์ ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้แมคโดนัลด์ ประสบความสำเร็จด้านการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

### นิยามศัพท์

แมคโดนัลด์ หมายถึง ชื่อทางการค้าของบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ แฮม เบอร์เกอร์นี้ในสหรัฐอเมริกา

แมคไทย หมายถึง ชื่อของบริษัทที่เป็นตัวแทนของบริษัทแมคโดนัลด์ใน ประเทศไทย จากการซื้อลิขสิทธิ์ของธุรกิจแฮม เบอร์เกอร์นี้มาจากบริษัทแมคโดนัลด์ ในต่างประเทศ

แฮม เบอร์เกอร์ หมายถึง อาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยเนื้อ สัตว์และขนมปัง พร้อมเครื่องปรุงตามตำรับอเมริกัน

ซัพพลายเออร์ หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวแทนที่มีหน้าที่ส่งวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตให้กับบริษัท เพื่อใช้ในการประกอบอาหารต่อไป

แพรนไฮซ์ หมายถึง แนวความคิดเชิงธุรกิจแบบตะวันตกรูปแบบ หนึ่งในการขยายกิจการโดยอาศัยเทคนิคหรือโนว์ฮาว (Know-how) ที่ตนเองคิดค้น

หรือพัฒนาขึ้น เพื่อนำไปใช้ดำเนินการธุรกิจในรูปแบบเดียวกันภายใต้ชื่อและยี่ห้อเดียวกัน โดยผู้ซื้อสิทธิ์จะต้องดำเนินการและปฏิบัติตามระบบที่กำหนดไว้ โดยเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเคร่งครัด ซึ่งปกติจะเน้นการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดโดยเจ้าของแฟรนไชส์

Joint Venture หมายถึง การทำธุรกิจแฟรนไชส์ชนิดหนึ่งที่เจ้าของลิขสิทธิ์ เข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนและบริหารงานในการดำเนินการของผู้ซื้อสิทธิ์

### การตรวจเอกสาร

คู่แข่งธุรกิจ (2535 ก) ได้รายงานว่าแมคโดนัลด์ได้นำกลยุทธ์เด็ดมาใช้แข่งขันในตลาดแฮมเบอร์เกอร์ คือการเตรียมแผนการตลาดใหม่โดยนำกลยุทธ์เดิมมาใช้ เน้นการประชาสัมพันธ์ "แฮมเบอร์เกอร์" เป็นสำคัญ โดยทางแมคโดนัลด์ได้เปิดเผยเมื่อเร็ว ๆ นี้ว่าทางบริษัทจะจัดเทศกาล "เบอร์เกอร์ออฟเดอะมันท์" ขึ้นมาพร้อมทั้งเน้นหนักทางด้านเมนูอาหารที่มีคุณภาพอย่างสูงสุด ซึ่งในแต่ละเดือนเมนูอาหารที่วางนี้ก็จะเปลี่ยนแปลงไปคาดว่าจะเริ่มแผนการได้ในราวเดือนกุมภาพันธ์ที่จะถึงนี้ ที่สำคัญทางบริษัทยังได้เตรียมแผนส่วนลดในด้านของเครื่องประกอบในอาหารด้วยและในเดือนมีนาคมทางแมคโดนัลด์ก็จะเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้กับสมาคมบาสเก็ตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งมีชื่อโครงการว่า "NBA Fantasy" ซึ่งจะเสนอชุดการ์ดที่สามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้ออาหารได้อีกด้วย ทั้งนี้รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์คู่ให้กับรายการบัตร "Instant Fantasy" ซึ่งเป็นการแจกรางวัลให้กับการแข่งขันบาสเก็ตบอลที่จะมีขึ้น นอกจากนี้ในเดือนมกราคมแมคโดนัลด์ยังคงสานต่อโครงการ "2 For \$2" ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีที่ผ่านมา โดยรายการอาหารจะมีทั้งดับเบิลชีสเบอร์เกอร์ เบคอน ไข่ ชุดอาหารเช้าและชีสบิสกิต

อีกด้วย ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้จะมีการออกอากาศทางโทรทัศน์ เครือข่าย พร้อมทั้งโฆษณาท้องถิ่น ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งทางแมคโดนัลด์ฯใช้งบประมาณ ถึง 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2535 ที่ผ่านมาและคาดว่าจะใช้งบประมาณเท่าเดิมหรือมากกว่าสำหรับปี 2536 นี้

คู่แข่งธุรกิจ (2535 ข) ได้กล่าวถึงการเปิดตัวสินค้าใหม่คือไก่ทอด มี เนื้อความว่าแมคโดนัลด์ เตรียมขายไก่ทอดบิหน้าเริ่มทดลองที่สยามเป็นแห่งแรก ส่วน การโปรโมชันปลายปีจะ เน้นสิ่งที่เป็นคาร์แรกเตอร์ของตัวเองมากขึ้น ด้วยการนำ ตุ๊กตาสีสหายสูงประมาณ 30 เซนติเมตรเข้ามาฉลองปีใหม่กับน้องๆ ซึ่งการนำตุ๊กตาสีสหายมาเป็นตัวของแมคโดนัลด์ที่ชัดเจนที่สุด หนึ่งสำหรับผลการดำเนินงานของ แมคโดนัลด์ไอร์แลนด์ที่สาขาศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ในประเทศไทยนั้น เป็น สัดส่วนของลูกค้าที่สามารถขับรถเข้ามาซื้อเพิ่มมากขึ้นจากเดิมมี 18% เพิ่มเป็น 25% และ 30% โดยลูกค้าส่วนมากจะเข้ามาใช้บริการในเวลาเย็นซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ มาก

ผู้จัดการ (2535) ได้รายงานเกี่ยวกับความสำเร็จของแมคโดนัลด์ในรอบปีมี เนื้อความว่าฟาสต์ฟู้ดระดับโลกทั่วเมืองไทย นับจากปี 2528 แมคโดนัลด์ได้ถือ ก้าวเกิดขึ้นในเมืองไทย จากการร่วมทุนระหว่างนายเดช บูลสุขกรรมการผู้จัดการ บริษัทแมคไทยกับ McDonald's Corporation สหรัฐอเมริกา โดยเน้นหนักธุรกิจ ประเภทแฮมเบอร์เกอร์มีนโยบายหลักในการบริการลูกค้าคือ การบริการที่ดี อาหาร ที่ได้คุณภาพ ความสะอาดและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เมนูแฮมเบอร์เกอร์ของ แมคโดนัลด์อันหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เนื้อ ปลา ไก่ เป็นที่ถูกใจคนไทยเป็นอย่างดี ปัจจุบันกระจายสาขาไปทั่วทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด 17 สาขา และ กำลังเร่งขยายสาขาอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจของแมคโดนัลด์ประสบ

ความสำเร็จเป็นอย่างดี คาดว่ายอดขายของแมคโดนัลด์ปี 2535จะมีประมาณ 300 ล้านบาท แมคโดนัลด์จึงนับได้ว่าเป็นเจ้าพ่อแฮมเบอร์เกอร์แถวหน้าของเมืองไทย

กัทิมมา ว่องเวียงจันทร์ (2536) ได้กล่าวถึงการทำควลงของสองเจ้าพ่อฟาสต์ฟู้ดอย่างแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ในการนำไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ลงสู่กันในตลาด เป็นการแสดงให้เห็นว่า อาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาสำหรับชีวิตคนไทย ใครจะเชื่อว่าเผ่าพันธุ์ที่เคยขึ้นชอนน้ำพริกปลาหูจะถูกสภาพวิถีชีวิตที่เร่งรีบ รสนิยมตะวันตกบีบบังคับให้หันมาสนใจบริโภคอาหารจานด่วนแบบอเมริกันกันอย่างคึกคัก ธุรกิจทั้งประเภทไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ หรือแม้แต่พิซซ่าที่มีอยู่ทุกหัวระแหงในย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ถ้าเป็นประเภทแฮมเบอร์เกอร์แล้วทุกคนรู้ว่าแมคโดนัลด์ครองความเป็นหนึ่ง และหากเป็นไก่ทอดต้องยกให้เคเอฟซี แต่วันดีคืนดีเจ้าพ่อแฮมเบอร์เกอร์อย่างแมคโดนัลด์ก็ส่งไก่ทอดลงลุยตลาด เจ้าพ่อไก่ทอดอย่างเคเอฟซียิ้มรับสถานการณ์ ด้วยการส่งเบอร์เกอร์ไก่คอกกลับมาเช่นกัน สองเจ้าพ่อฟาสต์ฟู้ดจึงต้องควลงไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์กันอย่างถึงพริกถึงขิง ซึ่งเสียงปิ่นที่ตั้งสวนกันนับแรกเป็นแค่การร้องเตือน นับต่อไปยังไม่แน่เพราะอาจทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียหายได้

คู่แข่งธุรกิจ (2536) ได้รายงานถึงผลของการที่แมคโดนัลด์ได้นำไก่ทอดลงทดลองตลาดที่สาขาสยามสแควร์เป็นเวลาหนึ่งปี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ลิ้มชิมรสและช่วยกันติชม จนสามารถปรับปรุงรสชาติไก่ทอดที่มีเครื่องปรุงทั้งหมด 17 ชนิดทำให้เนื้อไก่ไม่กรอบและไม่นุ่มจนเกินไปรสชาติของไก่ทอดที่ออกมาจึงถูกใจลูกค้าชาวไทยกันถ้วนหน้า โดยเฉพาะจุดเด่นที่สร้างความแตกต่าง คือ ซอสน้ำจิ้มฝ่ายเคเอฟซีสวนกลับด้วยเบอร์เกอร์คือ ไคโลเนลเบอร์เกอร์ไก่ เปิดให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา จุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากเบอร์เกอร์เพื่อน

บ้านคือการปรุงจาก เนื้อไก่และข้อสกับ เครื่องเทศ11ชนิดตามสูตรต้นฉบับของ เคเอฟซี แต่ทั้งสองค่ายก็ยังยืนยันว่าไม่ได้ทำเพื่อแข่งขันกัน หากเพียงต้องการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคเท่านั้น

นิรนาม (2536) ได้สรุปคำสัมภาษณ์ของนายเดช บูลสุขที่ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารธุรกิจก้าวหน้า ในการให้ข้อคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของร้านว่า"ต้องดูปัจจัยหลายอย่างรวมทั้งความรู้สึกตัวเอง ผมต้องศึกษาและให้คะแนนเรื่องขนาดของคลาส (Class), ที่ตั้ง (Location), ผู้บริหาร, ราคาและเงื่อนไขที่เจ้าของตึกเสนอด้านการก่อสร้าง ดูแม้กระทั่งเส้นทางในอนาคตที่จะมีผลต่อร้านเรา" นายเดชยอมรับว่าเรื่องที่ตั้งของร้านเป็นเรื่องจุกจิกมาก นอกจากจะเลือกว่าจะตั้งอยู่ที่ไหนแล้ว ยังต้องคิดว่าต้องอยู่มุมไหนและทิศไหน โดยเฉพาะสาขาอัมรินทร์พลาซ่านี้มีหลายคนมองว่าน่าจะอยู่ทางซ้าย (เมื่อมองจากถนนสุขุมวิท) เพราะว่าถ้าอยู่ทางขวาจะเป็นมุมอับเพราะโดนสะพานลอยบัง แต่ที่ผมเลือกอยู่ทางขวาเพราะผมมองไกลกว่านั้นว่า หลังจากมีการเปลี่ยนเส้นทางเดินรถเป็นวันเวย์ ถ้าขับรถมาจากเพลินจิต จะเห็นร้านแต่ไกล สะพานลอยจะบังต่อเมื่ออยู่หน้าร้านพอดี ซึ่งไม่มีความหมายต่อทำเลนี้แต่อย่างใด

### วิธีการศึกษา

ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางการตลาดของบริษัทแมคไทย จำกัด ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจากผู้ที่อยู่ในหน่วยงานที่สามารถให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่นข้อมูลทางการผลิต ด้านการตลาดและข้อมูลต่างๆของบริษัทที่สามารถใช้ประกอบการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นคำถามที่มีการเตรียมเค้าโครงไว้ล่วงหน้า

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ จากวารสาร สิ่งพิมพ์ที่ลงข่าวสารที่สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ หรือจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากข้อมูลที่ได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัทแมคไทย จำกัดหรือจากหน่วยงานเอกชนที่ได้ทำการศึกษารวบรวมไว้

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายภาวะการผลิตและการตลาดจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมา และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยอาศัยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาด (A Market Share Analysis Model) แล้วนำผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบการบรรยาย

## บทที่ 2

### การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทแมคไทย จำกัด

#### นโยบายในการดำเนินการ

บริษัทแมคไทย จำกัดก็เหมือนกับ McDonald's ในสาขาต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะการลงทุนเป็นการร่วมลงทุน (Joint Venture) ระหว่าง McDonald's Corporation กับผู้ลงทุนชาวไทย แทนที่จะเป็นการซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) ดัง Fastfood อื่น ๆ ที่มีในประเทศไทยขณะนี้ ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินการจะยึดหลักตามนโยบายของ McDonald's ซึ่งมีปรัชญาในการดำเนินการคือ QSC&V โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Q คือ Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดูอย่างสม่ำเสมอ อาหารทุกชนิดของ McDonald's มีการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่ McDonald's มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหารที่ทำการตรวจสอบอาหารทุกชนิดของ McDonald's ทุกสาขาทุก ๆ สัปดาห์ (Weekly Check) และทุก ๆ เดือน (Monthly Check) นอกจากนี้ เพื่อเป็นการควบคุมอาหารให้มีความสด และอร่อยสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ แชนนี่ยทุกชนิดของ McDonald's หลังจากปรุงเรียบร้อยแล้วจะถูกนำไปใส่ในตู้เก็บอาหารชนิดพิเศษ (Transfer Bin) ที่มีการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ตลอดเวลา โดยแชนเนลเบอร์เกอร์ทุกชิ้นของแมคโดนัลด์จะอยู่ในตู้นี้ไม่เกิน 10 นาที (holding time) เมื่อเกินเวลาดังกล่าวก็จะไม่นำมาบริการลูกค้า เพราะถือว่าเลยกำหนด ถึงแม้ว่าแชนเนลเบอร์เกอร์นั้นจะไม่เสียในด้านคุณภาพก็ตาม ซึ่งทางแมคโดนัลด์มีผู้ควบคุมการผลิตที่เรียกว่า Production Caller เป็นผู้คอยควบคุมในจุดนี้ให้มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อไม่ให้เกิดการทิ้งที่มากเกินไป โดยผู้ควบคุมการผลิตนี้สามารถดูสถิติการขายในอดีตเป็นแนวทางว่าจะ

ผลิตเท่าไรในแต่ละวัน

2. S คือ Service หมายถึงการบริการที่รวดเร็ว เป็นมิตรต่อลูกค้า พนักงานของ McDonald's ทุกคนได้ถูกฝึกมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและเอาใจใส่ ที่ McDonald's มีเวลาเฉลี่ยมาตรฐานสำหรับการสั่งอาหารรับอาหารของลูกค้าและจะมีการทดสอบการบริการของพนักงานตลอดเวลา

3. C คือ Cleanliness หมายถึง ความสะอาดโดยที่พนักงานทุกคนของ McDonald's มีคติประจำใจที่เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ"Clean as you go" สะอาดในทุก ๆ ที่ที่ท่านอยู่ พนักงานถูกสอนให้รักษาร้าน McDonald's ให้สะอาดทุกเวลาทุกสถานที่ พร้อมทั้งเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าเสมอ

4. V คือ Value หมายถึง คุณค่าซึ่ง McDonald's จะต้องมอบให้ลูกค้าอย่างคุ้มค่ากับเงินที่เขาจ่ายออกไป

จากปรัชญา QSC&V ดังกล่าวส่งผลให้บริษัทแมคคาไทย จำกัดต้องทำงานและใช้ความพยายามอย่างหนักเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยจะเห็นได้จากการจัดผังองค์กร (Organization Chart) ซึ่งเป็นลักษณะกว้างกระจายการบริหารออกไป ทำให้การประสานงานและการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

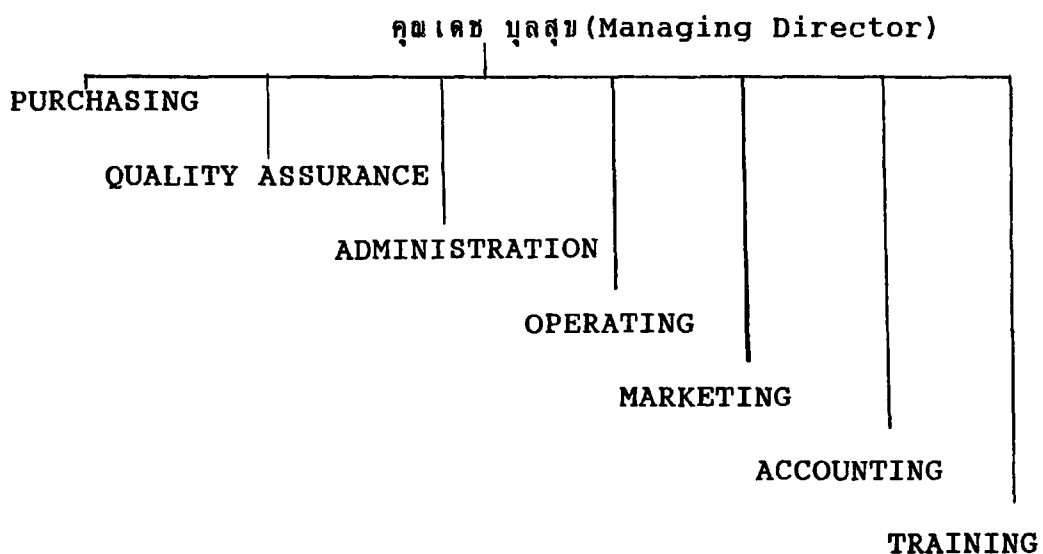
#### นโยบายผลิตภัณฑ์

เบื้องหลังความอร่อยของอาหารในร้านแมคโคนัลด์ เกิดจากการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ ความสะอาด การนำเอาวัตถุดิบทุกชนิดมาใช้ ตลอดจนขั้นตอนการปรุงอาหาร ทั้งหมดทำให้ลูกค้ารับประทานอาหารที่อร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ด้วยเหตุนี้แมคโคนัลด์จะต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้านมาคอยตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่นขนมปัง นอกจากจะใช้สูตรพิเศษแล้ว ขนาดและน้ำหนัก

ของขนมปังทุกชิ้นต้องเท่ากัน ขนาดของเม็ตรงาที่โรยบนขนมปังก็ต้องได้มาตรฐาน อาหารแต่ละชนิดของแมคโดนัลด์ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติอย่างเดียวแต่จะคำนึงถึงความสะอาดและมาตรฐานด้วย ของที่นำมาใช้ผลิตหากไม่ได้ตามมาตรฐานก็จะจัดการทิ้งเลย บริษัทยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพื่อต้องการให้สินค้าที่ออกมาจากเตาทุกชิ้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่แน่นอน

แมคโดนัลด์ให้การส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ บริษัทแมคไทย จำกัด มีนโยบายส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นของภายในประเทศแต่ในการคัดเลือกผู้ผลิตนั้น อย่างไรก็ตามยังคงต้องพิจารณาตามมาตรฐานของแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ในการที่เลือกใช้วัตถุดิบในประเทศแล้ว แมคโดนัลด์ยังได้ให้ความรู้เทคโนโลยีแก่ผู้ผลิตที่ผลิตให้กับแมคโดนัลด์ด้วย แมคโดนัลด์คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ก็ยังคงต้องยึดคุณภาพที่ได้มาตรฐานอยู่ รายการอาหารหลักของแมคโดนัลด์ คือแฮม เบอร์เกอร์ซึ่งมีทั้งเนื้อ ไก่ ปลา รายการอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันเรียกว่า Regular Menu

### โครงสร้างผังองค์กร



ภาพที่ 1 Organization Chart

จากภาพที่ 1 แต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. PURCHASING ทำหน้าที่ในการจัดซื้อและกระจายวัตถุดิบไปตามแต่ละสาขา โดยฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้เจรจาต่อรองเรื่องราคากับ Supplier และรวบรวมรายการวัสดุทั้งหมดของทุกสาขาเพื่อออก PURCHASING ORDER

2. QUALITY ASSURANCE ทำหน้าที่ตรวจสอบและประกันคุณภาพวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพอาหารของแต่ละสาขา

3. ADMINISTRATION ทำหน้าที่บริหารงานธุรการ บริหารบุคลากร เงินเดือน สวัสดิการและ WORK FORCE รูปแบบต่าง ๆ

4. OPERATION ทำหน้าที่รับผิดชอบทุกร้าน สาขาของ McDonald's

5. MARKETING ทำหน้าที่วางแผนการตลาด การทำ PROMOTION ในรูปแบบต่าง ๆ และ PUBLIC RELATION

6. ACCOUNTING ทำหน้าที่บริหารงานด้านบัญชีและการเงิน โดยแต่ละสาขาจะส่งงบกำไร-ขาดทุนและงบรายเดือนมายังสำนักงานใหญ่ เพื่อจัดทำงบการเงินรวม และงบการเงินที่ปรับปรุงแล้วของแต่ละสาขา

7. TRAINING ทำหน้าที่ฝึกอบรมโดยแยกพนักงานออกเป็น 2 ลักษณะคือ พนักงานในร้านสาขาและระดับ MANAGEMENT TRAINEE

### การทำงานและการฝึกอบรม

McDonald's จะมีระบบการทำงานเป็น 2 ผลัด โดยพนักงานที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องได้รับการฝึกอบรมในระบบ Buddy คือมีพนักงานรุ่นพี่ทำหน้าที่เป็น Buddy คอยให้คำแนะนำช่วงการฝึกอบรมจะใช้เวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากนั้นจึงจะมีการทดสอบซึ่งเรียกว่า Station Operation Check List ซึ่งจะ

เป็นการตรวจสอบขั้นตอนการปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น การเสิร์ฟ การเก็บโต๊ะและ แคชเชียร์ เป็นต้น

การทำงานแบ่งเป็น 2 ผลัด

1. ผลัดเช้า เริ่มทำงานตั้งแต่ก่อนเปิดร้าน วอร์ม อีท เครื่องมือต่างๆ ทั่วไปพร้อม
2. ผลัดบ่าย จะต้องอยู่จนหลังร้านปิด ต้องทำความสะอาดร้านและ เครื่องใช้ เครื่องครัวทุกชิ้นจนเสร็จ

### Work force

นอกเหนือจากเงินเดือนและโบนัสแล้ว บริษัทยังมีสวัสดิการอื่น ๆ มอบ ให้เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานดังนี้

1. เบี้ยขยัน เพื่อแก้ปัญหาพนักงานมาทำงานสายและขาดงาน
2. Commission จากยอดขายของร้านนั้น ๆ ที่จะนำมาแบ่งสรรกันภายในร้าน เพื่อให้พนักงานพยายามบริการให้ดี เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจะจัดเป็นช่วงเวลาไม่ได้ทำตลอดปี
3. พนักงานสามารถรับประทานอาหารภายในร้านได้ฟรี ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละวัน
4. Activity Program ต่าง ๆ เพื่อโปรโมทพนักงานดีเด่น ซึ่งแต่ละร้านจะพยายามจัดหาวิธีการเอง

### การควบคุม

จะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน และแต่ละช่วงเวลาเพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาผลิตแฮมเบอร์เกอร์ให้พอดีกับความต้องการลูกค้า การควบคุมจะใช้การควบคุมทางระบบบัญชี โดยเน้นการควบคุมการขายและค่าใช้จ่ายดังนี้

### นโยบายราคา

แมคโดนัลด์ยึดหลักคุณภาพราคา โดยสิ่งที่กำหนดราคาขายของบริษัทคือต้นทุน จะไม่กำหนดราคาด้วยการคู่แข่งหรือตั้งราคาแล้วคิดหาต้นทุน ทั้งนี้เพื่อคงคุณภาพให้ได้มาตรฐานโดยมีนโยบายราคาเท่ากันทุกสาขา จากนโยบายของสาขาแมคโดนัลด์ต่างประเทศเปิดโอกาสให้ผู้บริหารงานแต่ละประเทศมีส่วนเพิ่ม (Mark Up) อยู่ในช่วงที่กำหนด และยินยอมให้ตั้งราคาสินค้าที่ขายในแต่ละสาขาไม่เท่ากัน เพื่อให้ปรับราคาตามสภาพของสถานที่ตั้ง แต่สำหรับแมคโดนัลด์เมืองไทยยึดกลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกสาขา ทั้งนี้เพื่อความเท่าเทียมและเพื่อป้องกันการสับสน

### นโยบายการตลาด

แมคโดนัลด์เป็น Family Restaurant กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเน้นการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก นักเรียนนักศึกษา นักธุรกิจพนักงานออฟฟิศ นักท่องเที่ยว แต่โดยรวมเน้นที่กลุ่มครอบครัวเป็นหลัก

การโฆษณา (Advertising) วัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาของแมคโดนัลด์คือ

1. เพื่อสร้างความรับรู้ (Awareness) ในสินค้าของแมคโดนัลด์
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อแมคโดนัลด์
3. เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแมคโดนัลด์มีสาขาอยู่ทั่วโลกและแต่ละประเทศ มี Advertising Agency รับผิดชอบงานโฆษณา ดังนั้นเพื่อให้มีภาพพจน์เดียวกับ Agency จึงยึด Guideline เดียวกันในงานโฆษณาทุกชิ้น นั่นคือ

1. งานโฆษณาจะต้องแสดงถึง QSC&V เป็นจุดขายหลักของแมคโดนัลด์
2. งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงภาพพจน์ของแมคโดนัลด์คือ Food, Folks and Fun
3. งานโฆษณาต้องแสดงถึงความเป็นร้านอาหารและให้ความสนใจเป็นพิเศษกับครอบครัว โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ตารางที่ 1) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นพาสต์ที่จุดใดต่างก็ยึดหลักในการทำโฆษณาเหมือนกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารประเภทนี้จึงหนีไม่พ้น คนสองกลุ่มที่มีช่วงอายุและพฤติกรรมในการดำรงชีวิตแตกต่างกัน กลุ่มแรก คือ วัยรุ่น โฆษณาจะไม่เน้นเรื่องรสชาติแต่ชอบความหรูหรา แปลกใหม่ ทำเลดี โปร่งใส สามารถเห็นทัศนวิสัยหรือเข้าใจได้ง่าย กลุ่มที่สอง คือ เด็กเล็กที่ต้องมีพ่อแม่เป็นผู้พาไป ลักษณะเหมือนกันทั้งครอบครัว เพราะฉะนั้นถ้ามีอะไรที่สามารถชักจูงเด็กมาได้ก็ยิ่งดี โดยเฉพาะของเล่นสีสันสดใส ฯลฯ

งานโฆษณาจึงต้องเน้นที่ความน่ารับประทานของอาหาร มีภาพโคลสอัพ  
อาหารร้อน ๆ ควันกรุ่น ๆ เห็นเครื่องปรุงสารพัดสี มีความหลากหลายน่ารับประทาน  
ทาน มีการเสพหรือทานเข้าปากให้เห็น

ตารางที่ 1 แสดงงบโฆษณาของสินค้าฟาสต์ฟู้ด ปี 2536

(หน่วย : ล้านบาท)

ชื่อสินค้า	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	รวม
แมคโดนัลด์	6.70	0.03	0.03	6.76
เคเอฟซี	3.46	0.02	0.03	3.52
ดังกิ้นโดนัท	0.65	-	-	0.65
พิซซ่าฮัท	4.30	0.89	-	5.20
เชสเตอร์กริลล์	0.15	0.20	-	0.36
อาร์บี	-	-	0.03	0.03

ที่มา : (คู่แข่งธุรกิจ , 2536 ค : 31)

#### การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

Marketing-wide Promotion คือ การจัดการส่งเสริมการขาย  
ในร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีสื่อโฆษณาให้การสนับสนุน

Local Store Marketing Promotion คือการส่งเสริมการขายของร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น โดยรายการในแต่ละร้านอาจแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งและลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้าน ส่วนกิจกรรมหลักที่มีเหมือนกันในทุกสาขาคือ

1. การจัดงานวันเกิดที่แมคโดนัลด์ (Birthday Party) เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับเด็กและสร้างความประทับใจต่อแมคโดนัลด์ที่ไม่เป็นเพียงร้านอาหารธรรมดาเท่านั้น การให้บริการการจัดงานวันเกิดของแมคโดนัลด์จะให้ความสำคัญสบายทั้งเรื่องสถานที่ พนักงาน เกมการละเล่น อีกทั้งยังมีของขวัญที่แมคโดนัลด์จัดเตรียมไว้ให้ โดยคิดค่าบริการคนละ 10 บาท ส่วนอาหารคิดในราคาปกติ

2. การชมร้าน (Store Tour) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพและความสะอาดที่แมคโดนัลด์มอบให้กับลูกค้า จึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก เข้าชมการทำงานภายในครัวของแมคโดนัลด์ โดยไม่คิดค่าบริการแต่อย่างใด

3. การบริการส่งอาหารหรือสั่งอาหารทางโทรศัพท์ (Dial M) ฟรี เป็นบริการพิเศษที่แมคโดนัลด์จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะโทรศัพท์มาสั่งอาหารไว้แล้วอีกสักครู่มารับ หรือจะให้ทางแมคโดนัลด์จัดส่งอาหารให้ฟรีถึงที่ โดยคิดค่าอาหารในราคาปกติ แต่ต้องอยู่ในเขตและจำนวนที่แต่ละสาขากำหนด นอกจากนี้แต่ละร้านอาจจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือจัดสมนาคุณลูกค้า เฉพาะร้านของตนเองก็ได้แล้วแต่กรณี

## การควบคุมทางบัญชี

### การควบคุมยอดขาย

ในแต่ละสาขาจะบันทึกยอดขายรายวันจากเครื่องคอมพิวเตอร์นี้ ซึ่งเชื่อมโยงมาจากเครื่องคิดเงินทุกเครื่องหน้าเคาน์เตอร์ ที่ตั้งโปรแกรมไว้ล่วงหน้าโดยละเอียด เพื่อช่วยให้ผู้จัดการร้านหรือผู้ช่วยสามารถเช็คยอดขายรวมตามชนิดของสินค้าที่ขายได้ทุกวันและทุกช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการบันทึกบัญชี การดำเนินการ การพยากรณ์ยอดขาย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

### ค่าใช้จ่าย

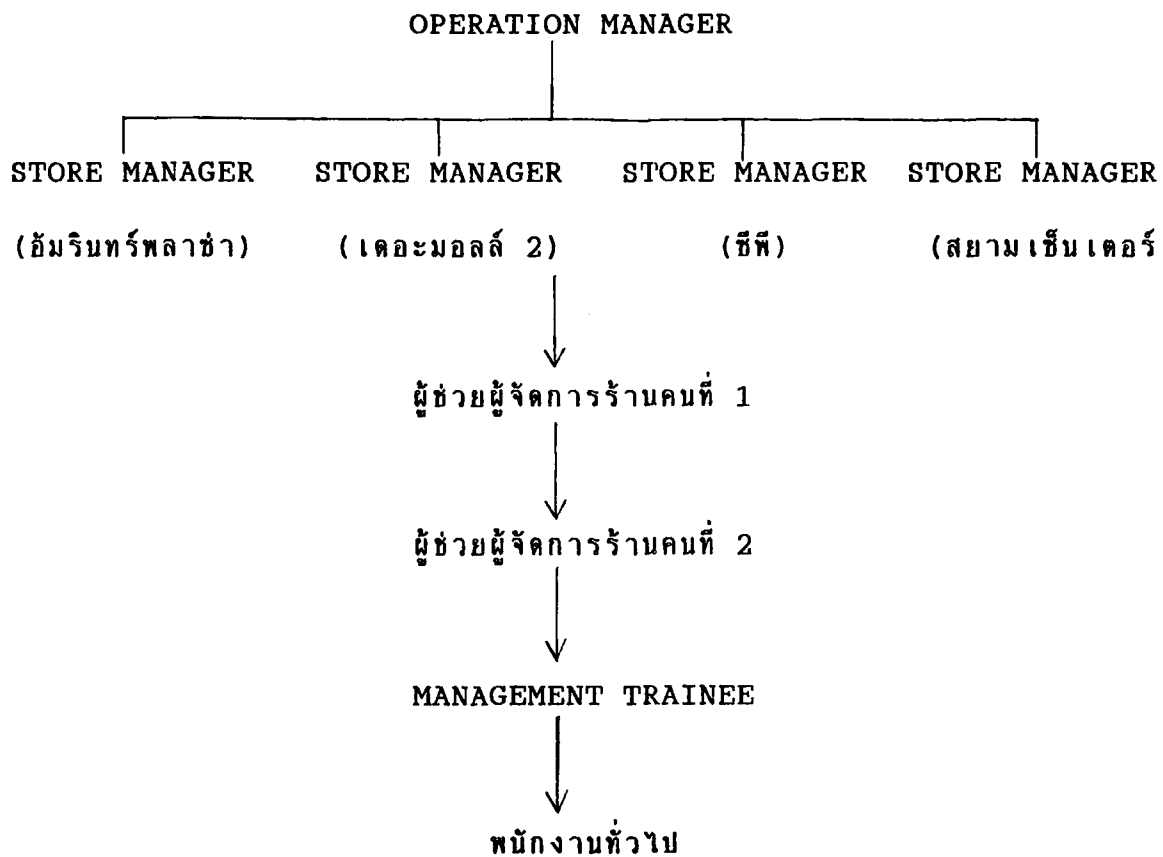
บริษัทแมคไทย จำกัด จะแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ค่าใช้จ่ายที่ควบคุมได้ (Controllable expense) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพนักงาน ต้นทุนค่าวัตถุดิบในการผลิตอาหาร เป็นต้น ซึ่งแต่ละสาขาสามารถที่จะรู้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในสาขาของตนได้โดยง่าย และค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่แต่ละสาขานำมาบันทึกบัญชี เพื่อจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลทุก 7 สัปดาห์และส่งไปยังสำนักงานใหญ่

2. ค่าใช้จ่ายที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable expense) เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าลิขสิทธิ์ (Royalty fee) เป็นต้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่สำนักงานใหญ่เป็นผู้จัดทำและบันทึกบัญชีให้แก่สาขาต่างๆ เพื่อจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลที่ปรับปรุงด้วยค่าใช้จ่ายเหล่านี้จนเป็นงบการเงินของแต่ละสาขาที่สมบูรณ์ ก่อนที่จะส่งกลับไปให้สาขารับทราบอีกครั้งหนึ่ง

### กลยุทธ์การผลิตและบริการ

การผลิตจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่าย OPERATION โดยกำหนดให้ OPERATION MANAGER ควบคุม STORE MANAGER ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมและบริหารงานแต่ละสาขา ดังรายละเอียดตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Organization Chart ของฝ่าย Operation

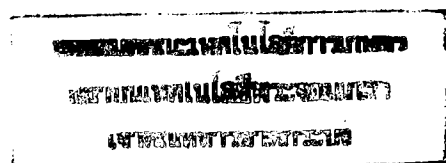
กลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการ กลยุทธ์โดยทั่วไปของบริษัทแมคไทย คือ การทำปรีชญาของ McDonald's ให้เป็นจริง นั่นก็คือ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพดีและมีคุณสมบัติตรงตาม SPECIFICATION ของบริษัทแม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก นอกจากนี้กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม SPECIFICATION ของบริษัท McDonald's Corporation ดังนั้นบริษัทจึงต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างพิถีพิถันดังนี้

ด้าน SUPPLIERS แมคโดนัลด์มี Supplier ในประเทศโดยทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร เช่น เนื้อ ปลา ไข่ หมู ขนมัน รวมถึงส่วนประกอบที่เป็นผักต่าง ๆ วัตถุดิบเหล่านี้ทุกรายการยกเว้นแตงกวาดอง ล้วนผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้น ส่วนวัตถุดิบที่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่พวก INGREDIENTS ที่ใช้ในการผลิตซอสชนิดต่าง ๆ เนื่องจากไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบดังกล่าวที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้ภายในประเทศซึ่งวัตถุดิบในส่วนนี้มีความสำคัญต่อรสชาติของอาหารมาก ซึ่งถ้าหากไม่เป็นไปตาม SPECIFICATION แล้วจะทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไปทันที นอกจากนี้วัสดุที่ใช้เป็น PACKAGE บางรายการ เช่น ถ้วยกระดาษไข่ ก็นำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน เนื่องจากวัสดุที่ผลิตในประเทศไทยไม่ได้ SPECIFICATION ตรงตามมาตรฐานที่ต้องการ กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าทาง McDonald's มีนโยบายที่จะจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ และส่วนของการนำเข้าจากต่างประเทศนั้นเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

หลักเกณฑ์ในการสรรหาผู้ผลิตในประเทศนั้นทาง McDonald's จะเริ่มจากการสำรวจและเก็บข้อมูลผู้ผลิตรายต่าง ๆ เพื่อคัดให้ได้ผู้ผลิตที่คำนึงถึงคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ มีอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัยและที่สำคัญที่สุดคือ มีศักยภาพ



ในการพัฒนาต่อไปในอนาคต และการมีทัศนคติที่ดีต่อ McDonald's เมื่อทำการคัดเลือกผู้ผลิตขั้นต้นแล้ว บริษัทแมคไทยจะเสนอข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิตที่ได้รับ การคัดเลือกแล้วให้ทาง McDonald's Corporation เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา อนุมัติอีกครึ่งหนึ่ง ในช่วงแรกของการเริ่มดำเนินกิจการทาง McDonld's ได้มีการ นำเข้าเนื้อวัวจากประเทศออสเตรเลีย เพราะในขณะนั้นยังไม่สามารถสั่งซื้อเนื้อวัว ที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการได้ ต่อมาทาง McDonald's จึงติดต่อกับผู้ผลิตใน ประเทศไทยให้เลี้ยงวัวเพื่อส่งให้กับ McDonald's โดยเฉพาะ โดยวัวที่เลี้ยงเป็น พันธุ์เฉพาะที่กำหนดให้และมีการควบคุมวิธีการเลี้ยงตลอดจน กรรมวิธีในการแปรรูป เพื่อให้ได้เนื้อวัวที่ตรงตามมาตรฐานของ McDonald's ทุกประการ สำหรับเนื้อไก่ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของ McChicken ซึ่งทางบริษัทแมคไทยได้บรรจุเข้าในเมนู ของ McDonald's เป็นครั้งแรกเมื่อ 26 พฤษภาคม 2531 นั้น บริษัทแมคไทยได้ เลือกบริษัท เจอเนอรัล ฟู้ดส์ โพลทรีรี่ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บ.เจริญพันธ์ให้เป็นผู้ผลิตเนื้อไก่ โดยทางบริษัท เจอเนอรัล ฟู้ดส์ฯ ได้ลงทุนสำหรับการติดตั้งเครื่องจักรที่ใช้ผลิตเนื้อไก่ให้แก่ McDonald's โดยเฉพาะเป็นจำนวนเงิน กว่า 7 ล้านบาท เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตนั้นจะต้องแยกเนื้ออกและเนื้อสะโพก ของไก่ออกเป็น 2 ส่วน และนำแต่ละส่วนมาเข้าเครื่องบดจนละเอียดแล้วผสมกัน ในอัตราส่วน 1:1 ให้เป็นเนื้อเดียวกันจากนั้นจะนำไปอัดจนแน่นให้มีน้ำหนักชิ้นละ 84 กรัม แล้วเข้าเครื่องฟรีซให้เนื้อไก่เย็นจัดจนแข็งก่อนส่งออกจากโรงงาน โดยผู้ผลิต ในประเทศไทยที่เป็น supplier ของบริษัท แมคไทย จำกัด แบ่งได้ดังนี้

#### ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร

1. เนื้อไก่ ผู้ผลิตได้แก่ บริษัท เจอเนอรัล ฟู้ดส์ โพลทรีรี่ (ไทย) จำกัด
2. ซีสประเภทต่าง ๆ ผู้ผลิตได้แก่ บริษัทไทยคิวพี จำกัด
3. แป้งและขนมปัง ผู้ผลิตได้แก่ UFM Food Centre Co., Ltd. ของ

## FARMHOUSE

4. โยสครีม (ยี่ห้อ FOREMOST) ผู้ผลิตได้แก่ Foremost Dairies Company (Bangkok) Ltd.
5. Ingredients บางชนิดผู้ผลิตได้แก่ Griffith Laboratories Thailand Limited.

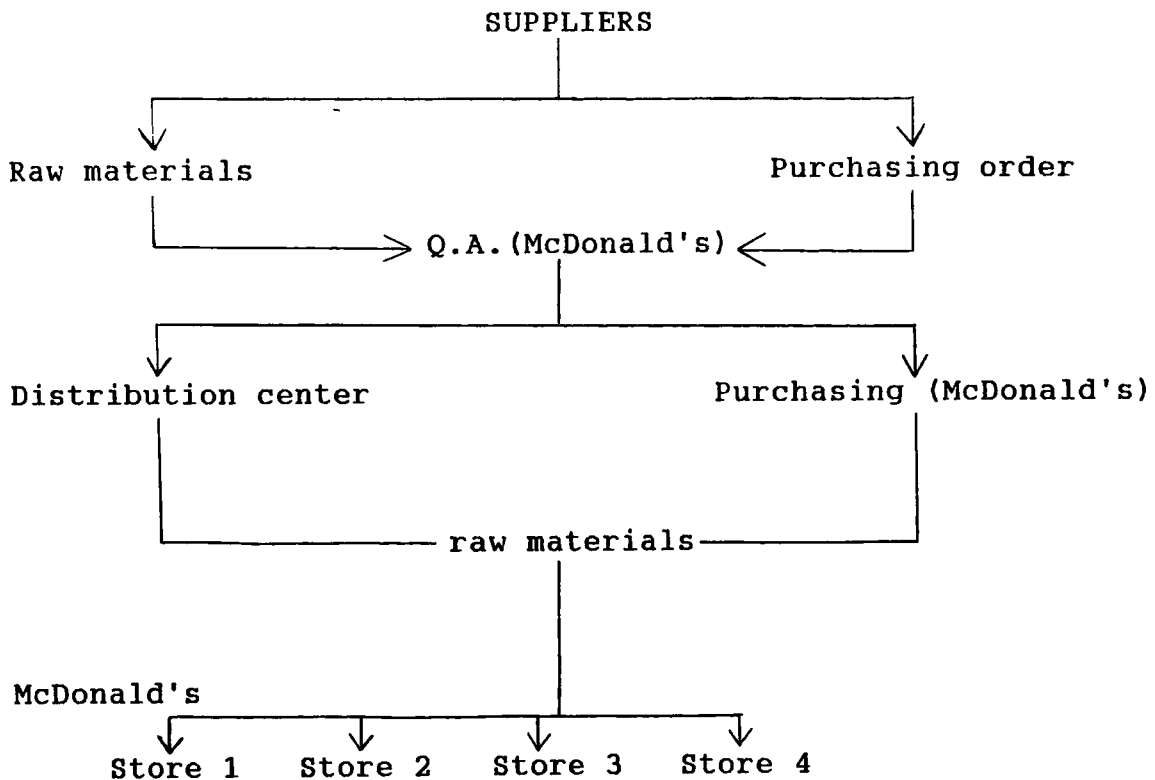
ด้านวัตถุดิบอื่น ๆ

1. สินค้า Premium บางชนิดผู้ผลิตได้แก่ Ekasilp Industry Ltd. ,Part.
2. กล่องโฟมและถ้วยพลาสติก เป็นต้น ผู้ผลิตได้แก่ Custom Pack Co. ,Ltd.

ด้านการจัดซื้อและกระจายวัตถุดิบ

ระบบการจัดซื้อและกระจายวัตถุดิบไปแต่ละสาขา ในกรณีของวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศจะเป็นไปตามภาพที่ 3 โดยทางร้านสาขา (Store) จะส่งรายการ Material request ไปยังฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Department) ทางฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาค่ารองในเรื่องราคากับ Supplier โดยตรง และรวบรวมรายการวัสดุทั้งหมดของทุกสาขาเพื่อออก Purchasing Order เพื่อส่งไปยัง Suppliers แต่ละราย โดยมีบริษัทตัวกลางที่เรียกว่า Distribution Center หรือ DC. ทำหน้าที่เป็น warehouse และขนส่งวัตถุดิบกระจายไปยังร้านสาขาแต่ละร้านตามจำนวนที่ต้องการโดย DC. จะให้บริการเพื่อรับผลตอบแทนในรูปแบบของ Fee โดยทางฝ่ายจัดซื้อจะแจ้งวัน เวลา และจำนวนวัตถุดิบแต่ละประเภทที่ทาง DC. ต้องส่งให้แก่ร้านสาขาเมื่อทาง Supplier ส่งมอบวัตถุดิบให้แก่ DC. แล้ว DC. จะทำการตรวจเช็ควัตถุดิบ

ในแง่ของปริมาณและคุณภาพขั้นต้น จากนั้นจึงจะขนส่งวัตถุดิบไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ภายในวันและเวลาที่กำหนด McDonald's จะมีฝ่าย Quality Assurance หรือ QA. เป็นผู้ประสานงานกับทั้ง 4 ฝ่ายคือ 1.ฝ่ายจัดซื้อ Supplier,DC. 2.ร้านสาขา หน้าที่หลักของ QA.คือการไปตรวจเช็คมาตรฐาน DC.และร้านสาขา และการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ โดยจะมีการไปตรวจเช็คมาตรฐานของกระบวนการผลิตที่โรงงานของผู้ผลิตอยู่อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในเรื่องวัตถุดิบเมื่อส่งไปถึงร้านสาขาแล้วเกิดการ Reject ทาง McDonald'sก็จะเคลมไปยัง DC. เพื่อให้ DC.ทำการติดต่อกับ Suppliers อีกครั้งหนึ่งและทางฝ่ายจัดซื้อและ QA. จะเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา โดย QA. จะทำหน้าที่ติดตามหาสาเหตุของปัญหาและทำหน้าที่ประสานงานทุกฝ่ายในการร่วมมือกัน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น



Materials request

ภาพที่ 3 ระบบการจัดซื้อและการกระจายวัตถุดิบที่สั่งซื้อภายในประเทศ

ในกรณีที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่ติดต่อกับบริษัทที่รับจัดจำหน่ายวัตถุดิบของ McDonald's ที่ประเทศฮ่องกงซึ่งเป็นบริษัทที่ McDonald's Corporation กำหนดให้ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ เช่น Ingredients จะขนส่งมาทางเครื่องบินโดยการแช่เย็น ส่วน Packaging และ วัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ จะขนส่งมาทางเรือ

### คุณภาพด้านการบริการ

ทุกคนที่มาใช้บริการที่แมคโดนัลด์จะได้รับบริการเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ คือ

1. จะได้รับอาหารที่มีคุณภาพดี ใหมอยู่เสมอ แคมเบอร์เกอร์ทันทีที่ออกจากเตาและจะต้องถูกเสิร์ฟให้ลูกค้าที่หน้าเคาน์เตอร์ภายใน 10 นาที \_ตั้งนั้นหน้าที่ของโปรดัคชั่น คอลเลอร์ จะต้องดูแลที่ท้าวว่าทำออกมาเท่าไร สอดคล้องกับลูกค้าที่เข้ามาในร้านหรือไม่ เพราะถ้าน้อยไปลูกค้าจะต้องมายืนคอย แต่ถ้าทำมากเกินไปส่วนที่ขายไม่หมดเกิน 10 นาทีก็ต้องทิ้งทั้งหมด

2. ลูกค้าจะไม่ใช้เวลาในการรอสินค้านานเกินไป ทั้งนี้นอกจากจะมี PRODUCTION CALLER คอยควบคุมปริมาณการทำให้สอดคล้องกับปริมาณลูกค้าแล้ว บริษัทยังมีระบบการผลิตแบบ Mass Production ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

### คุณภาพด้านความสะดวก

McDonald's จะคำนึงถึงการจัดโต๊ะอาหารให้เหมาะสมกับพื้นที่ในร้าน

ทางเข้า-ออก การต่อท่อแอร์ และท่อระบายอากาศ ภายในมีการควบคุมอุณหภูมิของ  
ร้านให้ได้มาตรฐานและแสงสว่างพอเหมาะ นอกจากนี้ภายในร้านจะมีระบบถ่ายเท  
อากาศชนิดพิเศษคือ ทุกครั้งที่เครื่องปรับอากาศพ่นไอเย็น เครื่องระบายอากาศใน  
ครัวก็ทำงานไปด้วยพร้อมกัน เพื่อเป็นการระบายอากาศจากในร้าน เข้าไปในครัว  
และจากในครัวก็จะถูกดูดออกไป



# แฮมเบอร์เกอร์

## ยักษ์ใหญ่เมืองมะกัน

### ชิงตำแหน่งเจ้าตลาดในไทย

ภาพที่ 4 ภาพข่าวตลาดแฮมเบอร์เกอร์  
ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2536 ข : น.47 .)



ภาพที่ 5 สัญลักษณ์ของแต่ละธุรกิจในตลาดแฮมเบอร์เกอร์

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2535 : น.58)

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

#### วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT)

##### จุดแข็งของกิจการ (Strength)

1. ผู้บริหารของกิจการมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านนี้ดีมาก โดยผู้บริหารหลักคือนายเดช บุลสุขซึ่งระหว่างการศึกษาที่ต่างประเทศได้สนใจธุรกิจนี้ จึงได้ติดตามดูรายละเอียดในธุรกิจนี้และได้รับการร่วมลงทุนกับบริษัทแมคโดนัลด์ เพื่อตั้งสาขาในประเทศไทยหลังจากที่จบการศึกษาแล้วจึงจัดได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถจนได้รับความไว้วางใจจากแมคโดนัลด์ให้เป็นตัวแทน

2. ปัจจุบัน McDonald's สามารถขยายสาขาเป็น 17 สาขา ภายในระยะเวลาเพียง 3 ปีเมื่อเทียบกับธุรกิจ FAST FOOD อื่น ซึ่งยังไม่สามารถขยายสาขาได้รวดเร็วเหมือนกับแมคโดนัลด์ แสดงว่าแมคโดนัลด์มีองค์การที่มีศักยภาพและมีฝ่ายการตลาดที่มีความสามารถจึงสามารถขยายสาขาได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีหลายบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากต่างประเทศ ดังนั้นการจัดการบางอย่างเช่น เรื่องอาหารในเมนู ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ หรือการเพิ่มรายการอาหารที่มีชื่อของเจ้าของแฟรนไชส์ จึงไม่สามารถทำได้สะดวกจะต้องขอจากเจ้าของแฟรนไชส์ในต่างประเทศก่อน แต่แมคโดนัลด์สามารถเพิ่มหรือปรับปรุงด้านอาหาร การส่งเสริมการตลาด การตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับตลาดในประเทศไทยได้สะดวกกว่าฟาสต์ฟู้ดของบริษัทอื่น ๆ เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากแมคโดนัลด์ในประเทศไทยนั้นเป็นการซื้อแฟรนไชส์ประเภท Joint Venture

4. แมคโดนัลด์จัดเป็นผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ในแฮมเบอร์เกอร์ การเป็นผู้นำที่ได้นับเบิกธุรกิจนี้ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ในตราหือ (brand awareness) ในสินค้าของบริษัทและกลุ่มลูกค้าก็มีความจงรักภักดีในตราหือ (Brand loyalty) สูงกับสินค้าของบริษัท

5. ในด้านหลัก นโยบายของบริษัทคือ Q S C & V ในประเภทธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ดด้วยกันแล้ว แมคโดนัลด์จัดได้ว่ามีความเด่นและดีกว่าของบริษัทอื่น

6. ให้ความสำคัญเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้ง และสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญ อย่างยิ่งที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จในทุกสาขา เพราะส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ ด้านหน้าของศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ เช่น สาขาอัมรินทร์พลาซ่า ตึก CP.Tower, World Trade Center ล้วนแล้วแต่เป็นทำเลที่ดีและโดดเด่น ให้ความสำคัญ สะดวกแก่ ลูกค้า อีกทั้งมีการแบ่งสถานที่บางส่วน เป็นสถานที่สำหรับเด็กโดยมีการนำเครื่องเล่นของแมคโดนัลด์มาตั้งไว้ เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่เด็ก ๆ และยังเป็น การช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองขณะรับประทานอาหารด้วย

7. มีการส่งเสริมการขายตลอดปี เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาล การแลกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ การจัดอาหารเป็นชุดโดยใช้นโยบายการลดราคาลงเล็กน้อย ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

8. มีบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีบริการเสริมเช่นบริการ Drive Thru บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ บริการจัดสถานที่เพื่อจัดงานวันเกิด

#### จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

1. บริษัทแมคไทยเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่มากนักไม่มิจกการในเครือ ดังนั้น อานาจต่อรองในการจัดหาเงินอาจจะไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกิจการ FAST FOOD อื่นที่เป็นกลุ่มใหญ่มีกิจการในเครือหลายบริษัท

2. มีความยืดหยุ่นน้อยในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้มีกฎระเบียบขั้นต้นจากบริษัทผู้ร่วมลงทุนมาก ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมบางอย่างจะไม่สามารถทำได้สะดวกเท่าที่ต้องการ

3. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทจะสูง เนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างสามารถจัดหาได้จากภายในประเทศ แต่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเป็นข้อบังคับของบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ตลอดจน Package ต่าง ๆ ต้องนำเข้าด้วย ดังนั้นจึงทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทสูงกว่าที่ควรจะเป็น

4. มีค่าใช้จ่ายเรื่องข้อสปรูกรส เนื่องจากแมคโดนัลด์ยังใช้ข้อสปรูกรสที่เป็นของอยู่ทำให้ไม่สะดวกในการรับประทานและเป็นการทำให้มีขยะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ฟิมเป็นภาชนะใส่อาหารอยู่ เช่นบิกแมค ซึ่งขยะจากพวกนี้ก็มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง เพราะไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

### ข้อได้เปรียบของกิจการ (Opportunity)

#### Cultural Life Style ของคนไทย

1. คนไทยไม่มีข้อห้ามในการบริโภคเนื้อสัตว์ จึงบริโภคได้ทั้งเนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อชนิดอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่มีข้อจำกัดทางด้านรายการอาหาร

2. คนไทยนิยมรับประทานอาหารทั้งมือกลางวันและมือเย็นนอกบ้าน ในปัจจุบันผู้บริโภคชอบเปลี่ยนสถานที่รับประทานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ขณะเดียวกันก็เป็นการเปลี่ยนรสชาติอาหารไปด้วย ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันพยายามจัดบรรยากาศภายในร้านให้เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อเป็นทางเลือกระหว่างการรับประทานอาหารในบ้านก็การรับประทานอาหารนอกบ้าน

3. ในระยะเวลาที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและลักษณะการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมต้องการหาสิ่งใหม่ๆให้กับตนเอง ฟาสต์ฟู้ดจึง

กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัยรุ่นและคนไทยนิยมรับประทานอาหารเป็นกลุ่ม (ตารางที่ 2) เช่น การรับประทานอาหารกับครอบครัว การรับประทานอาหารกับเพื่อนฝูง ดังนั้นสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้คำนึงถึงคือ เรื่องความสะดวก ความสะดวกสบาย การตกแต่งร้านที่ทันสมัย การบริการที่ดีและรวดเร็ว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอยู่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านฟาสต์ฟู้ดได้เปรียบกับอาคารอื่น

#### ตารางที่ 2 การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	รวม	ชาย	หญิง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
แม่	55.9	59.2	53.3
พ่อ	37.5	39.4	35.4
พี่	32.4	31.0	33.9
ญาติ	30.9	25.4	36.9

ที่มา : (คู่แข่งธุรกิจ , 2534 : 46)

4. มีโอกาสทางการตลาดสูง เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมการรับประทานอาหาร FAST FOOD (ตารางที่ 3) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแมคโดนัลด์ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ด้วยกัน ตามด้วยเบอร์เกอร์คิง ไชเบอร์เกอร์ และอื่นๆคืออาร์บีส เวนดี้ เป็นต้น

ตารางที่ 3 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นนิยมไปรับประทาน

ชื่อร้าน	รวม	13-15ปี	16-18ปี
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
PIZZA HUT	94.0	95.3	92.7
KENTUCKY	90.3	84.7	96.0
MCDONALD'S	90.3	88.0	92.7
A&W	84.7	80.7	88.7
PIZZA MALL	79.0	78.7	79.3
CHESTER'S GRILL	70.0	65.3	74.7
SHAKEY'S PIZZA	67.0	66.7	67.3
BURGER KING	65.0	62.0	68.0
HOBURGER	51.7	45.3	58.0
S&P	5.0	4.7	5.3
อื่นๆ	4.0	4.7	3.3

ที่มา : (คู่แข่งธุรกิจ , 2536 ข : 27)

5.สามารถเจาะกลุ่มคนทำงานได้ดี เพราะไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารมากนัก และในปัจจุบันผู้หญิงต้องออกทำงานนอกบ้าน เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจบังคับ เพื่อหารายได้มาเพิ่มให้กับครอบครัว ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเองจึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งของคนทำงานในปัจจุบัน เพราะช่วยประหยัดเวลาและมีความสะดวกสบายมาก

6. แมคโดนัลด์มีการออกอาหารประเภทไก่ทอดเพิ่มขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมรับประทานไก่ทอด ซึ่งเป็นการเพิ่มความหลากหลายในรายการอาหารมากขึ้นและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. มีการใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคเสมอ

8. ตลาดแฮมเบอร์เกอร์ ยังเป็นความต้องการของผู้บริโภคอยู่อีกมาก ดังจะเห็นได้จาก เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีแนวโน้มขยายตัว ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด (ตารางที่ 4) นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ตลาดแฮมเบอร์เกอร์มีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก

ตารางที่ 4 จำนวนสาขาและแนวโน้มการขยายสาขาในอนาคต

ชื่อร้าน	สาขาปี						สาขาที่จะเปิด	
	2534		2535		2536		2537	
	กทม.	ตจว.	กทม.	ตจว.	กทม.	ตจว.	กทม.	ตจว.
แมคโดนัลด์	8	-	15	1	17	1	N <sup>1</sup> /	2
เบอร์เกอร์คิง	5	-	6	1	6	1	N	1
อาร์บีส์	2	-	2	-	2	-	N	N
แตรี้ควีน	5	-	3	-	3	-	3	-

หมายเหตุ <sup>1</sup>/ N ยังไม่แน่นอน

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2535 : 58)

## สภาพเศรษฐกิจของไทยที่เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว

1. มีผลทำให้ชนชั้นกลางมีฐานะดีขึ้นพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น

2. มีผลทำให้กรุงเทพมหานครมีสภาพแออัดยัดเยียด การจราจรติดขัด ซึ่งเป็นปัญหาที่คนกรุงเทพฯ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวง ประกอบกับปัญหาการจราจรจึงทำให้เวลาส่วนหนึ่งสูญหายไปกับการเดินทาง ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงต้องการอาหารชนิดที่รวดเร็วและได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

### ข้อเสียเปรียบหรืออุปสรรคของกิจการ (Threat)

Cultural Life Style เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ แล้วมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้นการบริโภคจะอยู่เฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางจนถึงกลุ่มคนที่มีรายได้สูงเท่านั้น

Scope of Competition เนื่องจากตลาดฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีคู่แข่งหลายรายที่เป็นรูปแบบของกิจการแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศที่มีประสบการณ์สูงและยังมีเงินทุนสูงอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปแข่งขันด้วยนั้น ย่อมต้องมีทั้งเงินทุน ความชำนาญและบุคลากรพร้อมจึงจะสามารถแข่งขันกับเจ้าตลาดหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET GROUP)

กลุ่มที่ บริษัทแมคโดนัลด์ ถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. กลุ่มครอบครัว
2. กลุ่มคนงาน
3. กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

โดยเป็นกลุ่มที่มีฐานะ (S.E.S) ระดับ A.B.C ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละสาขา คือ

1. สาขาอัมรินทร์พลาซ่าจะ เน้นลูกค้ากลุ่มที่มาจับจ่ายซื้อของในอัมรินทร์พลาซ่าเป็นหลักรวมทั้งนักท่องเที่ยวและคนที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย

2. สาขาเดอะมอลล์ 2 จะ เน้นลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษา จากสถานศึกษาในย่านนั้น และผู้ที่ผ่านมาจับจ่ายซื้อของในเดอะมอลล์ เป็นลูกค้าหลัก

3. สาขาสีลม ลูกค้าของที่นี่จะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาคือ ตอนกลางวันลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกนักธุรกิจและคนทำงานในบริเวณใกล้เคียง ส่วนช่วงเย็นลูกค้ามักจะเป็นนักเรียนนักศึกษาในแถบนั้น ส่วนในช่วงเวลากลางคืนจะ เน้นลูกค้าจากแหล่งท่องเที่ยวตอนกลางคืนในย่านนั้น

4. สาขาสยาม เซ็นเตอร์ ลูกค้าหลักของที่นี่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาที่มาเดินซื้อของในบริเวณสยามสแควร์ สยาม เซ็นเตอร์และพนักงานที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก

5. สาขาโรบินสันสุขุมวิท 17 ลูกค้าส่วนใหญ่คือคนทำงาน นักท่องเที่ยว และชาวต่างประเทศที่อยู่ในย่านนั้น

6. สาขาศรีนครินทร์ ไคร้ฟรุ สาขานี้เป็นร้านอาหารร้านแรกที่เริ่มนำระบบไคร้ฟรุ เข้ามาใช้เป็นร้านแรก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและนักเรียนที่อยู่ในย่านนั้น

7. สาขาหลักสี่ พลาซ่า สาขานี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว และ

ผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้าหลักสี่พลาซ่า และคนทำงานในย่านนั้น

8. สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว และผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

9. สาขาเวสต์เทค เซ็นเตอร์ สาขานี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคณาจารย์ นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

10. สาขารอยัล การ์เด้น เจริญนคร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว นักเรียน นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น รวมทั้งแขกของโรงแรมรอยัล การ์เด้น

11. สาขาดิโกลด์สยาม พลาซ่า กลุ่มลูกค้าเป็นเจ้าของกิจการร้านค้า อาคารพาณิชย์ ครอบครัวและนักเรียนในบริเวณนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในบริเวณ พารุ้ดและศูนย์การค้าดิโกลด์สยามพลาซ่า

12. สาขาอิมพีเรียลเวสต์ สภาโรง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว และคนทำงานในย่านนั้นและผู้ที่จะจับจ่ายในศูนย์การค้า

13. สาขาอิมพีเรียล บางนา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่อาศัย ในย่านนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

14. สาขาโรบินสัน บางรัก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว อาคารพาณิชย์ คนทำงานในย่านนั้นและนักเรียน รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

15. สาขารอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ รวมทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และแขกของโรงแรม

16. สาขามานูจครองเซ็นเตอร์ ลูกค้าคือกลุ่มครอบครัว นักเรียน คนทำงานในย่านนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

17. สาขาชาวนิสรุทธาวเวอร์ 2 ลูกค้าคือกลุ่มครอบครัว นักเรียน นักศึกษา คนทำงานในบริเวณนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

ลูกค้าที่ทางแมคโดนัลด์ ถือ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มลูกค้า ในวันเสาร์อาทิตย์ คือ กลุ่มครอบครัวอันได้แก่ พ่อ แม่ และลูก โดยทางร้านมักจะ

จัดมุมของเล่น เครื่องเล่นสำหรับเด็กเอาไว้โดยเฉพาะ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ รวมทั้งในสาขาจะจัด เป็นมุมห้ามสูบบุหรี่หรือห้ามสูบบุหรี่ทั้งร้าน เลยก็ได้

### วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIXED)

#### ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

McDonald's จะมีสินค้ามาตรฐานที่เหมือนกันทั่วโลก และจะพิจารณาอย่างรอบคอบในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หลักใหญ่ของ McDonald's คือ สินค้าพวก HAMBERGERและจะไม่ออกสินค้าที่แตก Line จากเดิมมากไป ทั้งนี้เพราะต้องการควบคุมระบบให้สามารถเป็น Mass Production เพื่อให้ต้นทุนในส่วนนี้ต่ำ ปัจจุบัน McDonald'sไทยมีสินค้าอยู่ทั้งหมด 20 รายการ ดังนี้

- 1 BIG Mc 48 บาท
- 2 GRAND CHEESE BURGER 42 บาท
- 3 GRAND BURGER 42 บาท
- 4 CHEESE BURGER 26 บาท
- 5 HAMBURGER 22 บาท
- 6 Mc CHICKHEN 35 บาท
- 7 Mc FISH 35 บาท
- 8 SAMURAI PORK BURGER 39 บาท
- 9 FRENCH FRIED SMALL13บาท LARGE18บาท JUMBO22บาท
- 10 CHICKHEN 1,2,3,9 ชิ้น 22,39,58,170 บาท

- 11 APPLE PIE 19 บาท
- 12 PINEAPPLE PIE 16 บาท
- 13 ชอคโกแลต สดอเบอร์รี่ ลูกตาล ชันเคย์ 20 บาท
- 14 ไอศกรีมโคน 8 บาท
- 15 มิลเชค ชอคโกแลต สดอเบอร์รี่ วนิลลา 22 บาท
- 16 คุกกี้ สไปรท์ แพนด้าน้ำส้ม เล็ก 10 กลาง 13 ใหญ่ 16 บาท
- 17 สับปะรดคั้น 12 บาท
- 18 กาแฟร้อน ชาร้อน 12 บาท
- 19 กาแฟเย็น 18 บาท
- 20 นม 6 บาท

#### ราคา (PRICE)

สำหรับบริษัทแมคไทยซึ่งเป็นแฟรนไชส์นั้น ต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างเข้มงวดที่สุด ดังนั้นทั้งวัตถุดิบและเครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์จะต้องได้มาตรฐานและมีบางส่วนที่ต้องสั่งตรงจากต่างประเทศ ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนสินค้าสูงจึงทำให้ การตั้งราคาของแมคโดนัลด์ ต้องตั้งไว้สูงตามต้นทุนด้วย โดยนโยบายการตั้งราคาของแมคโดนัลด์ในประเทศไทยนี้จะตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิดเป็นหลัก แล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการเข้าไป (MARK UP ON COST)

ทั้งนี้แมคโดนัลด์ยึดหลักคุณภาพนำราคา โดยสิ่งที่กำหนดราคาขายของบริษัทคือต้นทุนเป็นหลักจะไม่กำหนดราคาด้วยการคู่แข่งหรือตั้งราคาแล้วคิดหาต้นทุน ทั้งนี้เพื่อคงคุณภาพให้ได้มาตรฐานโดยขึ้นนโยบายราคาเท่ากันทุกสาขา จากนโยบายของสาขาแมคโดนัลด์ต่างประเทศเปิดโอกาสให้ผู้บริหารงานแต่ละประเทศมีส่วนเพิ่ม (Mark Up) อยู่ในช่วงที่กำหนด และยินยอมให้ตั้งราคาสินค้าที่ขายในแต่ละสาขาไม่

เท่ากัน เพื่อให้ปรับราคาตามสภาพของสถานที่ตั้ง แต่สำหรับแมคโดนัลด์เมืองไทยยึดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะกับทุกสาขาทั้งนี้ เพื่อความเท่าเทียมและเพื่อป้องกันการสับสน

### ช่องทางการจำหน่าย (PLACE)

การวางตำแหน่งสินค้า (POSITIONING) ของบริษัทแมคโดนัลด์ นั้นวางตำแหน่งไว้ว่า ลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่แน่นอน สะอาด และบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตรกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่ายของ McDonald's นั้นช่องทางการจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งได้แก่ กลุ่มครอบครัว ดังนั้นการขยายสาขาของ McDONALD'S นี้ จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการขยายสาขาแต่ละแห่งอย่างละเอียด ดังจะเห็นได้จากยอดขายของ McDonald's 1 สาขาจะเทียบได้กับของบริษัทอื่น ๆ ถึง 4 สาขาด้วยกัน

มาตรฐานและเงื่อนไขในการเลือกทำเลที่ตั้ง

1. ทำเลที่ตั้งดี ขนาดพื้นที่เหมาะสม
2. ราคาเหมาะสม
3. มีตลาดและลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากพอในอนาคต
4. มีเขตปลอดอาหารห่างจากร้านพอสสมควร
5. เหนือร้านขึ้นไปจะต้องไม่มีน้ำลงมา
6. ไม่มีป้ายอื่นบังหน้าร้าน
7. จะต้องมิประศูปิดเปิด เป็นของตัวเอง

LAY OUT ของ McDonald's เป็นแบบ Line Flow เหมือนกันทั่วโลก  
 ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบ Mass Production ที่บริษัทวางไว้ดังนี้

ยิ้มและกล่าวทักทายลูกค้า  
 รับคำสั่งจากลูกค้า  
 รวบรวมรายการสั่ง  
 คิดเงินและทอนเงิน  
 ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า  
 กล่าวขอบคุณและ เชื้อเชิญมาใหม่

กิจกรรมหน้า เคาน์เตอร์และกระบวนการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้า

ลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาในร้านจะมาสั่งของที่เคาน์เตอร์ หลังจากนั้นที่  
 เคาน์เตอร์จะส่งใบสั่งต่อไปยังห้องครัว ภายในห้องครัวจะมีแผนกผลิตซึ่งผลิตสินค้า  
 ต่าง ๆ จะทยอยออกมาเรื่อย สินค้าตามใบสั่งจะถูกส่งผ่านมายังเคาน์เตอร์ และส่ง  
 มอบต่อไปให้ลูกค้า หลังจากนั้นลูกค้าก็เดินไปหาที่นั่ง

ในปี 2533 บริษัทแมคไทย กำหนดเปิดสาขาเพิ่มอีก 2 แห่ง คือสาขา  
 ที่ 5 และสาขาที่ 6 ซึ่งทั้งสองสาขานี้ได้เซ็นสัญญาเรียบร้อยแล้วคือที่โรบินสัน สาขา  
 ใหม่ที่สุขุมวิทซอย 17 และสาขาที่ 6 บริเวณถนนศรีนครินทร์ซึ่งจะเป็นการเปิดบริการ  
 แบบ DRIVE THRU แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย  
 รูปแบบใหม่เป็นการให้บริการโดยลูกค้าไม่ต้องลงจากรถ เพียงแต่สั่งและรอในเวลา  
 ประมาณ 1 นาที ก็จะได้รับสินค้า

ในอนาคตอันใกล้บริษัทแมคไทย มีนโยบายที่จะเปิดสาขาให้ครบ 20 สาขา และขนาดของการเปิดสาขาแต่ละสาขาไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากนัก ซึ่งคาดว่าขนาดพื้นที่ของแต่ละสาขาที่จะเปิดใหม่นี้จะใช้พื้นที่เพียง 300-400 ตารางเมตร ส่วนนโยบายการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด บริษัทแมคไทยมีความสนใจแต่ยังติดขัดในเรื่องการคมนาคมที่ยังไม่สะดวก ด้านกำลังซื้อและสิ่งสำคัญคือ การรักษาคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้มาตรฐาน นอกจากเรื่องการขยายสาขาแล้วบริษัทแมคไทยยังเน้นในเรื่องการบริการส่งสินค้าถึงที่ในละแวกใกล้เคียงกับแต่ละสาขาอีกด้วย โดยการบริการส่งสินค้านี้ไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด เพียงแต่มีการกำหนดในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำเท่านั้น ซึ่งการบริการส่งสินค้านี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสาขาในการกำหนดเงื่อนไขในการสั่งซื้อต่างๆ เช่น ขอบเขตของพื้นที่ที่ให้บริการจะคำนึงถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

#### การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

เบื้องหลังความสำเร็จของร้านแมคโคเน็ลด์ มาจากหลายสิ่งประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหาร บริการที่รวดเร็ว ความสะอาดไปจนถึงการไม่เอาเปรียบลูกค้า และอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรจะมองข้ามไปก็คือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลักๆ 3 ชนิดคือ

1. การส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
2. การโฆษณา เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดของแมคโคเน็ลด์ และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราห้อย
3. การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

สำหรับงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสัดส่วนโดยตรงกับ ยอดขายที่ตกลงการในปีนั้น งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดจะ เป็นที่การโฆษณา ดังเช่นปี 2532-2533 โดยประมาณได้ใช้งบโฆษณา 2.7 ล้านบาท และ 5.4 ล้านบาทตามลำดับ โดยใช้งบโฆษณามากที่สุดกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ 2.2 ล้านบาทและ 3.4 ล้านบาทในปี2532และปี 2533 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงมากเมื่อเทียบการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ

#### การโฆษณามีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.สร้าง BRAND AWARENESS ให้ผู้บริโภคตระหนักและและรับรู้ในตัวสินค้าที่ชื่อ McDonald's
2. เพื่อเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด
- 3.ให้ลูกค้าทราบถึงการส่งเสริมทางการตลาดแบบอื่นๆของแมคโดนัลด์ เนื่องจากแมคไทยเป็น FRANCHINSE ของ McDonald's ดังนั้นจึงต้องยึดถือแนวบรรทัดฐานในการโฆษณาที่เหมือนกันทั่วโลก ตามที่ McDonald's กำหนด
- 4.งานโฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นถึง QSC&V ซึ่งเป็นจุดขายหลักของร้านแมคโดนัลด์
- 5.งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงภาพพจน์ของ McDonald's คือFOOD, FOLKS AND FUN
- 6.งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงความ เป็น FAMILY ORIENTED

งานโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. TV COMMERCIAL ซึ่งในปัจจุบัน McDonald's ประเทศไทย

ยังไม่ได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาของตัวเอง เนื่องจากตลาดในประเทศไทยยังเป็นตลาดใหม่และเล็ก ดังนั้นจึงใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ โดยคัดเลือกตาม GUIDELINE ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แล้วจึงนำมาใส่เสียงภาคภาษาไทย ภาพยนตร์โฆษณาของ McDoald's ได้แก่ ชุด "RONALD'S" ชุด "VALUE MEAL" ชุด "BIG MAC" และชุด "KIDS, KIDS, KIDS"

2. PRINT ADVERTISING โดยปกติงาน PRINT ADVERTISING จะพัฒนาขึ้นโดย AGENCY ซึ่งยังคงใช้ GUIDELINE เดิม คือ "QSC&V", "FOOD FOLKS FUN", AND "FAMILY ORIENTED" งานโฆษณา PRINT ADVERTISING ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ใบปลิว, โปสเตอร์รวมทั้ง TRAY MAT ด้วยตาม SLOGAN ของ McDonald's คือ GOOD TIME GREAT TASTE ภาษาไทยว่า อร่อยรส สนุกล้ำ

การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. MARKET-WIDE PROMOTION เป็นการจัดการส่งเสริมการขายในร้าน McDonald's ทุกสาขา โดยปกติ AGENCY จะรับผิดชอบสำหรับวัสดุที่ใช้ในการจัด MARKET-WIDE PROMOTION

การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ ได้แก่

- 1.1 การลดราคาสินค้า ในช่วงที่แนะนำสินค้าใหม่
- 1.2 การจัดสินค้า PREMIUM เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสามารถแลกซื้อ PREMIUM นี้ได้ในราคาพิเศษ
- 1.3 การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับกิจการอื่น ๆ
- 1.4 การจัตรายการชิงโชค เพื่อมาซื้อสินค้าตามจำนวน
- 1.5 การแจกสินค้าต่าง ๆ เช่น ที่คั่นหนังสือ ทวี เป็นต้น

2. LOCAL STORE MARKETING (LSM) เป็นการจัดการส่งเสริมการขายภายในร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น โดยรายการในแต่ละร้านอาจแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งและลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้าน ส่วนกิจกรรมหลักที่มีเหมือนกันในทุกสาขาคือ

### 2.1 การจัดงานวันเกิดที่ร้านแมคโดนัลด์ (BIRTHDAY PARTY)

เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับเด็กและสร้างความประทับใจต่อ McDonald's โดยรับจัดงานวันเกิดให้แก่เด็ก ๆ และขายอาหารในราคาปกติพร้อมจัดเกมส์สนุกๆให้ในงาน

### 2.2 การชมร้านแมคโดนัลด์ (STORE TOUR) เพื่อทำให้ลูกค้ามีความ

เชื่อมั่นในคุณภาพและความสะอาดของอาหารที่ McDonald's มอบให้ ดังนั้นจึงได้จัด STORE TOUR ขึ้น เพื่อเชิญลูกค้าทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็ก โดยการออกบัตรเชิญหรือเชิญลูกค้าที่มารับประทานอาหารเข้าชมภายในครัวโดยไม่คิดค่าเข้าชม

### 2.3 บริการส่งอาหารแบบ DIAL M คือบริการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าเพียงแต่โทรศัพท์มาสั่งอาหารที่ร้าน McDonald's ก็จัดส่งอาหารให้ถึงที่ตามราคาปกติในขอบเขตของแต่ละสาขาที่กำหนด

### การให้ของแถม (PREMIUM)

คือการให้ของแถม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ได้ผลมากวิธีหนึ่ง ของแถมส่วนใหญ่มักเป็นของกระจุกกระจิกน่ารัก เช่น แยมเบอเกอร์ จาลอง ถ้วยกาแฟ กระจเป่า พวงกุญแจ และอื่น ๆ ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ไม่เหมือนใคร การแจกของแถมนี้จะต้องมีการกำหนดว่า ซื้อครบเท่าไรจึงจะมีสิทธิได้ หรือมีสิทธิซื้อได้ในราคาทุน เพราะการให้ของแถม (PREMIUM) นี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นวัตถุประสงค์คือ เพื่อเพิ่มยอดขายไม่ได้ต้องการทำกำไรจากการแลกซื้อของแถมนี้แต่อย่างใด เช่น การแจกของแถมเป็นแม่เหล็กรูปพิชซ่า มูลค่า 20

บาท เมื่อซื้อครบ 100 บาท ตั้งแต่วันนี้จนถึงวันไหนหรือจนกว่าของรางวัลจะหมด การให้ของแถมนี้เรียกว่า Self Liquidating Premium นับเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหนือคู่แข่งอย่างมาก

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในแง่ของการสะสมคูปอง เช่น เมื่อซื้อครบ 50 บาท จะได้คูปอง 1 ใบ เมื่อสะสมได้ครบก็ใบสามารถจะแลกของรางวัลได้ตามที่กำหนดไว้ หรือมีจะนั้นก็ เป็นคูปองชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ และอื่น ๆ ซึ่งการจัดชิงโชคนี้ ส่วนใหญ่มักจะจัดในวาระและโอกาสพิเศษ เช่น ครบรอบ 10 ปี เป็นต้น ลูกค้ำส่วนใหญ่มักจะชอบของพรีเมียมหรือการให้ส่วนลดในทันทีทันใดมากกว่าการสะสมคูปองหรือชิงโชค ซึ่งการทำโปรโมชั่นพวกนี้ไม่ว่าจะทำวิธีใดก็จะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จากปกติ 15-20% เลยทีเดียวทำให้หลายค่ายยอมลงทุนทำของพรีเมียมแจก ถึงแม้จะไม่คุ้มกับการลงทุนที่เสียไปเท่าใดนักแต่คุ้มในแง่ที่สามารถเข้าเดือนผู้บริโภคนั้นถึงสินค้าของ McDonald's

#### การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี มีนโยบายที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ McDonald's ด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมขึ้นเช่น

1. การแสดงของโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นตัวตลกที่แสนตลก ใจดี และเป็นมิตร สามารถเข้าถึงจิตใจเด็กได้เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนเป็นภาพพจน์ของแมคโดนัลด์ต่อเด็ก ๆ ในปี 1967 McDonald's ได้แต่งตั้งโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ให้เป็นตัวแทนของ McDONALD'S สำหรับเด็ก ๆ โดยโรนัลด์จะทำหน้าที่ให้ความสนุกสนานกับเด็ก ๆ ที่ร้าน McDonald's เท่านั้น และจะปรากฏตัวต่อสาธารณชน

เพื่อการกุศลต่าง ๆ เช่น การไปเยี่ยมเยียนสถานเลี้ยงเด็ก หรือเด็กกำพร้า เป็นต้น ตั้งแต่ปี 1969 เป็นต้นมาโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ได้กลายเป็นแผนกสำคัญแผนกหนึ่งของฝ่ายต่างประเทศ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เรียนรู้ที่จะพูดภาษาใหม่ ๆ อีก 8 ภาษา คือ ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส ดัตช์ สวีดิช สเปน จีน และไทยถึงแม้ว่าโรนัลด์ แมคโดนัลด์ จะกลายเป็นนักแสดงที่ยิ่งใหญ่ของโลก เขายังคงเป็นตัวตลกที่รักสนุก ใจดี และเป็นมิตรอยู่เสมออาหารโปรดของเขากียังคงเป็นแฮม เบอเกอร์ และคนที่เขาชอบที่สุดก็ยังคงเป็นเด็ก ๆ นั่นเอง ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกา โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นยอดตลกเอกของโลก ที่มีชื่อเสียงติดปาก จะเป็นรองก็เพียง SANTA CLAUS คนเดียวเท่านั้น

สำหรับในประเทศไทย มีการจัดแสดงโชว์ของโรนัลด์ ตามโรงเรียนต่าง ๆ ให้กับเด็กอนุบาล-ป.3 เพื่อให้ความบันเทิงและสอนเด็ก ๆ เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยภายใต้ชื่อ CAMPAIGN "ปลอดภัยกับพี่โรนัลด์" สำหรับโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ในเมืองไทยมักจะมีชื่อเรียกติดปากในหมู่เด็ก ๆ ว่า "พี่โรนัลด์" นอกจากนี้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อาทิ เช่น ครบรอบปีของร้าน McDonald's จะมีการจัดแสดงโชว์ของโรนัลด์ที่ร้าน McDonald's ด้วย

2. การบริจาคในงานกุศลต่าง ๆ เช่นบริจาคเงินให้มูลนิธิช่วยเหลือเด็กนักเรียนขาดแคลนในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น

3. การจัดให้เข้าชมร้าน (STORE TOUR) โดยทางร้านแมคโดนัลด์ มีนโยบายให้ลูกค้าผู้ใช้บริการตลอดจนผู้สนใจที่ชมขบวนการผลิตของทางร้านขอเข้าชมขบวนการผลิตได้ ซึ่งการเข้าชมอาจเป็นหมู่คณะหรือเป็นรายบุคคลก็ได้ โดยติดต่อกับผู้จัดการร้าน เพื่อขอเข้าชมร้านดังกล่าวซึ่งอาจจะมีการนัดหมายล่วงหน้า

วัตถุประสงค์ของการจัดทำให้เข้าชมร้าน คือ

- 3.1 เพื่อให้เข้าใจในการทำงานของฝ่ายผลิต
- 3.2 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่มาใช้บริการ
- 3.3 เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
- 3.4 ทาให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับบริษัทมากขึ้น

### วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)

ในปัจจุบันนี้ส่วนของตลาดพลาสติกหุ้มมูลค่า 3,000 ล้านบาท หากแบ่งโดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มแอมเบอร์เกอร์ กลุ่มพีชซ่า กลุ่มไม้ทอด กลุ่มโค้นท์และไอศกรีม ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มนี้ กลุ่มแอมเบอร์เกอร์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณ 35% (ตารางที่ 5) โดยมีแมคโดนัลด์ของบริษัทแมคไทย จำกัด เป็นผู้นำกลุ่ม ตามมาด้วยเบอร์เกอร์คิงของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลพลาสติกหุ้ม จำกัด แคร้ควินของบริษัทไทยแคร้ฟู้ด จำกัดและอาร์บีเอส ของบริษัทเซเว่นสตาร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งได้ส่วนแบ่งการตลาดตามอัตราส่วนลดหลั่นกันไปโดยใช้ยอดขายเป็นเกณฑ์ (ตารางที่ 6)

สำหรับแมคโดนัลด์ของบริษัทแมคไทย จำกัด ที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงสุดในประเทศไทยและยังจัดว่าเป็นยักษ์ใหญ่ของพลาสติกหุ้มประเภทแอมเบอร์เกอร์อันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย โดยเริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยในปี 2528 เปิดสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า จนในปัจจุบันสามารถสร้างเครือข่ายสาขารอบกรุงเทพมหานครแล้วถึง 17 สาขาคือที่อัมรินทร์พลาซ่า, เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง, ซีที ทาวเวอร์ สีลม , สยามเซ็นเตอร์ , โรบินสัน สุขุมวิท, สยามจัสโก้ ศรีนครินทร์,

หลักสี่พลาซ่า , เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน , เวลด์เทรดเซ็นเตอร์, รอยัลการ์เด้น  
 เจริญนคร , ดีโพลด์สยามพลาซ่า , อิมพีเรียลเวลด์ สาขาโรง , อิมพีเรียล บางนา,  
 โรบินสัน บางรัก , มาบุญครองและชาวนิสรุระ 2 ซึ่งต่อจากนี้มีโครงการขยายสาขาไป  
 ต่างจังหวัดมากขึ้นโดยจะเริ่มที่เชียงใหม่เป็นแห่งแรก นอกจากนี้เบอร์เกอร์คิงส์ก็มี  
 โครงการขยายสาขาอีกหกสาขาภายในปีนี้เช่นกัน โดยมีที่เชียงใหม่สองสาขา และ  
 จากปีที่ผ่านมาเบอร์เกอร์คิงส์มีการเติบโตกว่า 50% สำหรับปีนี้ก็คาดว่าจะเติบโต  
 ประมาณ 40-50 % เช่นกัน ทางด้านอาร์บีส์ ปีนี้ก็ขยายสาขาเพิ่มเช่นกันประมาณ  
 สองสาขา ซึ่งตอนนี้มีอยู่สองสาขา คือ ที่เซ็นทรัลลาดพร้าวกับที่เวลโก้ ปิ่นเกล้าและ  
 คาดว่าจะใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาท

ตารางที่ 5 ยอดขายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด<sup>1/</sup>

(หน่วย : ล้านบาท)

ชื่อกลุ่ม	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ
แฮมเบอร์เกอร์	1,050	35.00
พิซซ่า	900	30.00
ไก่ทอด	600	20.00
ไอศกรีม	450	15.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ประมาณการ

ที่มา : (จิววัฒน์ นุกุลธรรม , 2535)

ตารางที่ 6 ยอดขายของกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ 1/

ชื่อร้าน	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	จำนวนสาขา (สาขา)	ยอดขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ
แมคโดนัลด์	บริษัทแมคไทย จำกัด	17	600	57.14
เบอร์เกอร์คิง	บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด	6	220	20.95
แควีควีน	บริษัทไทยแควีฟู้ด จำกัด	3	40	3.80
อาร์บีส์	บริษัทเซเว่นสตาร์ฟู้ด จำกัด	2	* <u>2/</u>	** <u>3/</u>
เวนดี้	บริษัทเวนดี้ไทย จำกัด	1	*	**
อื่น ๆ <u>4/</u>				

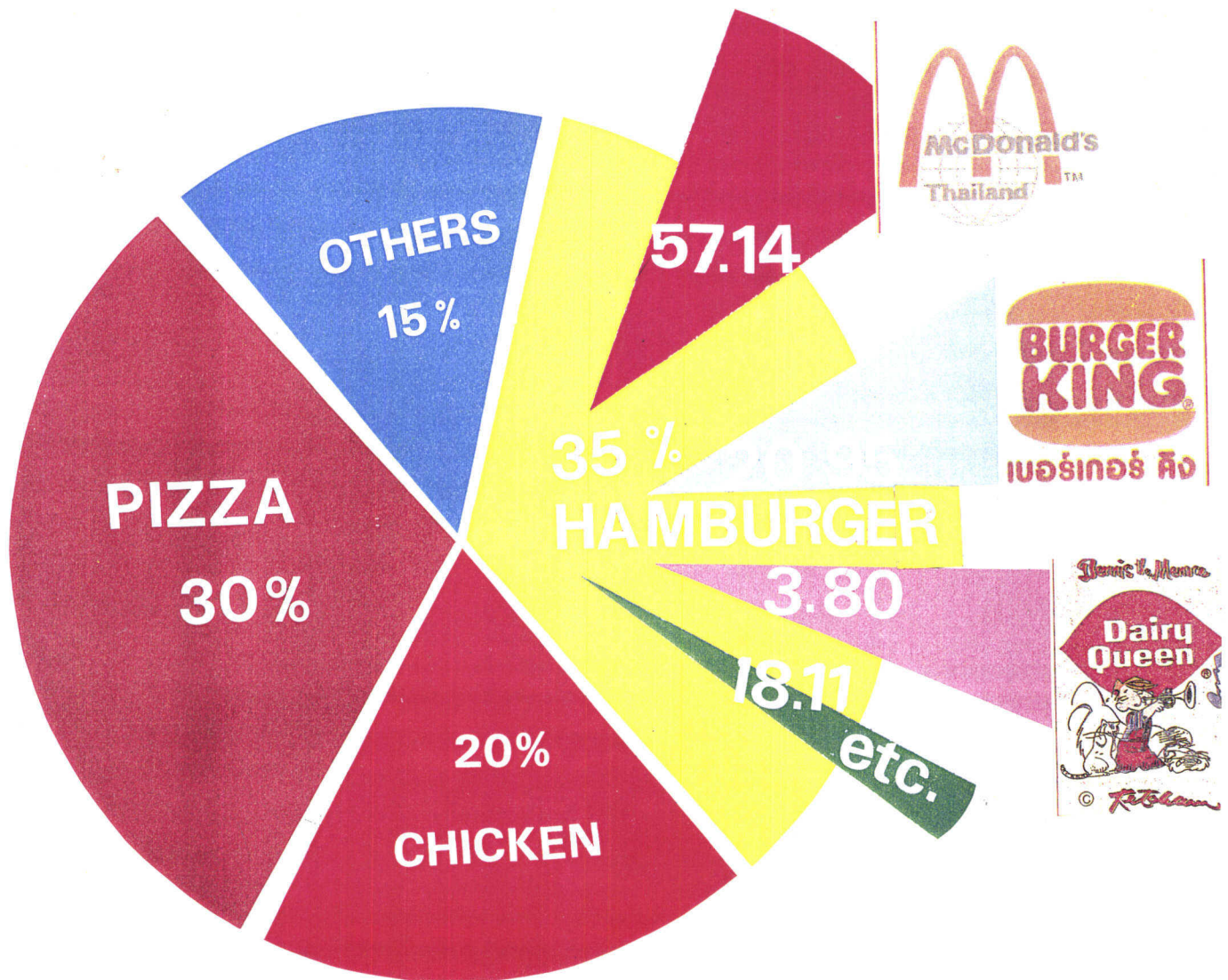
หมายเหตุ 1/ ประมาณการ

2/ ยอดขายรวมของอาร์บีส์ เวนดี้ และอื่นๆ ประมาณ 190 ล้านบาท

3/ ส่วนแบ่งตลาดรวมของอาร์บีส์ เวนดี้และอื่นๆประมาณ ร้อยละ18.11

4/ คือโฮลเบอร์เกอร์ A&W ทอมส์ควิก ฯลฯ

ที่มา : (จิรวัดก์ นกุลธรรม , 2535)



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

แนวโน้มของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการเดิม ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ หรือฟาสต์ฟู้ดที่เป็นของคนไทยเองก็ตาม ต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและส่งเสริมธุรกิจของตนให้กว้างขวางขึ้น ทั้งด้านการขยายสาขา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแจกของรางวัล การปรับปรุงคุณภาพและความหลากหลายของอาหาร ตลอดจนการสร้างจุดเด่นของร้านให้น่าสนใจยิ่งขึ้น จนปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดในตลาดแฮมเบอร์เกอร์ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาตามมาโดยเฉพาะทำเลที่เหมาะสมมีราคาแพงขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามขยายช่องทางจำหน่ายให้เป็นลักษณะจุดขายย่อย ซึ่งสามารถลดต้นทุนด้านสถานที่และบุคลากรได้ โดยรูปแบบของจุดขายย่อยที่เปิดดำเนินการแล้ว คือ "คิออส" ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยประหยัดพื้นที่และพนักงาน เนื่องจากการเปิดร้านที่เดิมต้องใช้พื้นที่ถึง 250 ตารางเมตรใช้พนักงานถึง 40 คนแต่การเปิดคิออส 1 แห่งใช้พื้นที่ 15-20 ตารางเมตรและใช้พนักงานเพียง 3-5 คนเท่านั้น และจากที่ผ่านมาสามารถขยายยอดขายเพิ่มได้เป็นที่น่าพอใจคือประมาณ 10% ของยอดขายทั้งหมด ข้อดีของระบบนี้คือสร้างตลาดให้โตเร็วขึ้น เนื่องจากใช้สถานที่น้อย ประหยัดงบการลงทุน จึงสามารถขยายสาขาได้มากขึ้นและลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การขยายไปสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว หรือมีการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจดี อาทิ เช่น จังหวัดเชียงใหม่และชลบุรี ที่เป็นจังหวัดเป้าหมายหลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด แม้แต่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหากมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอก็เป็นจังหวัดเป้าหมายด้วย เช่น ขอนแก่น นครสวรรค์ นครราชสีมา สงขลา อุบลราชธานี ฯลฯ จะเห็นว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งส่งให้ฟาสต์ฟู้ดรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดฟาสต์ฟู้ดไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสิ่งที่ตามมาคือ การแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งคาดว่าภาวะของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

### วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

สำหรับตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอิ่มท้อง (Full Meal Service) มีส่วนแบ่งการครองตลาดเป็นของแฮมเบอร์เกอร์ 35% พิซซ่า 30% ไก่ทอด 20% ซึ่งแฮมเบอร์เกอร์มีผู้ประกอบการ คือ แมคโดนัลด์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในฐานะผู้นำกลุ่มอยู่ในขณะนี้ รองมาคือ เบอร์เกอร์คิงส์ แครีควิน อาร์บีส์และรายใหม่คือ เวนดี้ ซึ่งขณะนี้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเริ่มจะมีความลงตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายเริ่มรู้ทางของตนเองมากยิ่งขึ้น ในอนาคตจะมีการเพิ่มเมนูกันจนเกิดการซ้ำซ้อนกันมากขึ้น เช่น ไก่ทอดที่ออกมาเหมือนกันทุกร้าน แต่ละร้านจึงต้องหาเอกลักษณ์ในการขายหรือจุดขายของตัวเองให้พบ ซึ่งตลาดในตอนนี้กำลังอยู่ในช่วงต้นของการเจริญเติบโต (Early Growth) จึงมีแนวโน้มว่าจะขยายไปตามต่างจังหวัดกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแต่ละร้านจึงทำการส่งเสริมการตลาดกันมากในช่วงนี้ ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณของการแข่งขันอย่างหนึ่ง ส่วนตลาดแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าพิจารณาจนถึงศักยภาพแล้วขณะนี้ มีเพียงแมคโดนัลด์กับเบอร์เกอร์คิงส์เท่านั้นที่พอจะเป็นคู่แข่งกันได้ ส่วนอาร์บีส์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สังเกตได้จาก การเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสองที่เวสต์เกต ปิ่นเกล้าซึ่งเพิ่งจะปิดไป เนื่องจากผลการดำเนินงานไม่เป็นที่น่าพอใจและสาเหตุที่ไม่ประสบความสำเร็จ คือ ขาดการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาด ที่จะต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดยังผูกติดอยู่กับยี่ห้อ ดังนั้นหากต้องการเติบโตในตลาดนี้ การสร้างภาพพจน์และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และความอนุเคราะห์ของบริษัทแมคไทย จำกัด ที่ให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้และจากหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ โดยทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่ากระแสการแข่งขันทางด้านธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกปี เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ต่าง เข้าคิวกัน เพื่อที่จะเข้ามาแข่งขันกันในตลาด ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้วต่างพยายามพลิกทากลยุทธ์ในการแผ่อาณาจักรของตนออกไปให้ได้มากที่สุด เพราะต้องการครองใจผู้บริโภคให้ผูกติดกับร้านของตนให้แน่นที่สุด และเพื่อต้องการครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดด้วย ดังเช่นในขณะนี้เจ้าของธุรกิจที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดของแฮมเบอร์เกอร์ได้มากที่สุด คือบริษัทแมคไทย เจ้าของธุรกิจแมคโดนัลด์ในประเทศไทยนั่นเอง ทั้งนี้แมคโดนัลด์มีโครงการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งรุกขยายพื้นที่ไปบนห้างสรรพสินค้าและต่างจังหวัด นั่นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ เป็นที่น่าพอใจนั้น เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยมหันมารับประทานอาหารประเภทจานด่วนกันมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านเวลาจึงทำให้ฟาสต์ฟู้ด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้นถ้าธุรกิจประเภทนี้มีการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับคนไทย มีความหลากหลายให้เลือกในร้านเดียวรวมทั้งกระจายสาขาไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จก้าวสู่ความเป็นยอดนิยมได้ เช่นเดียวกับแมคโดนัลด์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในขณะนี้

### แนวโน้มของฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

ปัจจุบันตลาดฟาสต์ฟู้ด เมืองไทยมีมูลค่าการขายต่อปีตกประมาณ 3,000 ล้านบาทซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วจากเมื่อ 7 ปีที่แล้ว ที่มีมูลค่าตลาดเพียง 500 ล้านบาทเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึง 30%ต่อปี ในอนาคตยังมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตของกิจการร้านอาหารประเภทนี้อีกมาก ซึ่งหากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่า กิจการประเภทนี้กำลังอยู่ในภาวะเริ่มต้นเจริญเติบโตเท่านั้น แม้ว่าในปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดชั้นนำของโลก ได้เข้ามาเปิดเครือข่ายในบ้านเรานั้นล้นรายแล้วก็ตาม แต่เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเรา ยังนับว่าน้อยมาก เมื่อนับจำนวนร้านเครือข่ายของฟาสต์ฟู้ดเหล่านั้นประกอบกับมีประเภทของฟาสต์ฟู้ดให้เลือกดำเนินกิจการได้หลายอย่าง ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและที่ก่อตั้งโดยคนไทยเอง ต่างก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งสิ่งเกิดได้จากแผนงานระยะยาวของฟาสต์ฟู้ด แต่ละยี่ห้อ ทุกยี่ห้อ มีเป้าหมายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะกระจุกตัวอยู่ในย่านใจกลางเมืองและย่านสำคัญๆ เพียงไม่กี่แห่ง ในอนาคตถ้าตลาดเหล่านี้อิ่มตัว เป้าหมายการขยายสาขาคงจะหลั่งไหลไปตามจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งย่านธุรกิจในส่วนภูมิภาค เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยคงจะไม่หยุดเพียงแค่นี้ การเคลื่อนทัพเข้าตลาดของแบรนด์อินเตอร์ก็จะมีตามออกมาเรื่อยๆ ทรานส์ที่เศรษฐกิจของบ้านเมืองยังคงรุ่งเรืองดังเช่นทุกวันนี้ แม้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้จะไม่สามารถทดแทนอาหารหลักที่นิยมรับประทานกันคือข้าวได้ คาดว่าการเติบโตของธุรกิจนี้ก็คงจะดำเนินต่อไปภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศที่ทยอยกันเข้ามา และจากกิจการฟาสต์ฟู้ดภายในท้องถิ่น ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และยังมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตและแสวงหากำไรได้อีกมากทีเดียว

แมคไทยประสบความสำเร็จกับแมคโดนัลด์อย่างสูงสามารถขยายสาขาได้เป็นเท่าตัวภายใน 2 ปีและขณะนี้กำลังเตรียมแผนบุกภูธรโดยจะเปิดร้านแรกที่เชียงใหม่บริเวณไนท์บาซาร์ภายในปลายปี 37 นี้ เพราะสำรวจดูแล้วว่าเป็นย่านธุรกิจสำคัญและจะเปิดเป็นร้านที่แปลกออกไปจากร้านแมคโดนัลด์อื่น ๆ คือ จะเปิดเป็นบ้านทรงไทย ส่วนอาหารและการบริการอื่น ๆ จะมีมาตรฐานเดียวกับร้านแมคโดนัลด์ซึ่งไม่ใช่เฉพาะแมคโดนัลด์เท่านั้นที่ทำการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด หากยังมีเอแอนด์ดับบลิวที่ประกาศใช้กลยุทธ์ขยายสาขาด้วยระบบซัพพอร์ทเน็ต โดยเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่เช่นกัน เป้าหมายต่อไปคือ ภูเก็ต สงขลาและในภาคอีสาน เคเอฟซีก็เปิดสาขาที่เชียงใหม่เช่นกัน ซึ่งแมคไทยกำหนดจะเปิดสาขาให้ครบ 30 สาขาทั่วประเทศในปีหน้าจากเดิมที่มีเพียง 12 สาขาส่วนในปี 2536 นี้กำหนดจะเปิดเพิ่มขึ้นอีก 5 สาขาซึ่งขณะนี้ก็เปิดได้ครบเป็น 17 สาขาเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้บริษัทมีโครงการที่จะขยายตลาดออกไปยังต่างจังหวัด เพื่อรองรับตลาดให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยการขยายตลาดครั้งนี้คำนึงถึงความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เพราะการขยายตลาดของบริษัทจะใช้วิธีการทำตลาดเองทั้งหมด ไม่มีนโยบายการขายช่วงสิทธิ์ให้ผู้อื่นไปดำเนินการ เพราะบริษัทต้องการรักษาภาพพจน์และรักษาคุณภาพให้เหมือนกันทั้งหมดด้วย

นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะจัดตั้งมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสังคม เพื่อบริจาคเงินช่วยการกุศลให้กับศูนย์เด็กปัญญาอ่อนประกาศาปัญหา มูลนิธิโรงพยาบาลตำรวจ เพื่อเด็กยากไร้จะได้เข้าไปเป็นทุนในการศึกษาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต่อไป

### การรวมตัวเพื่อสร้างอาณาจักรใหม่ (FOOD MALL)

ขณะนี้เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดรายใหญ่ 5 รายคือแมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เอ็มเค สุกี้ เอสแอนด์พี สเวนเซนส์ที่รวมตัวกันโดยมีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำ ได้มี

การตัดสินใจร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัทช้อปปิ้งมอลล์ จำกัด ขึ้น เพื่อสร้างพุดมอลล์โดยมีเป้าหมายขยายสาขาทั่วประเทศ เพื่อผลประโยชน์เพิ่มขึ้นทางธุรกิจ โดยไม่หวังพึ่งพื้นที่ในศูนย์การค้า เพราะนับวันยิ่งเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้นและมีห้างเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาเรื่องทำเลและการเข้าพื้นที่ที่แพงขึ้นก็ตามมา เนื่องจากทุกคนแข่งขันกันเลือกทำเลที่ดีเพื่อผลประโยชน์สูงสุด และเพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากที่เกิดจากเจ้าของห้างสรรพสินค้าบางรายรวมถึงเรื่องต้นทุน ซึ่งหากเกิดการร่วมทุนกันสร้างพุดมอลล์ขึ้นจริงจะสามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก ทั้งนี้แนวคิดในการร่วมทุนครั้งนี้ต้องการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยให้ค่าใช้จ่ายและเงินทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งลดลงได้อย่างมาก ที่สำคัญไม่ต้องพึ่งหรือรอโครงการศูนย์การค้าซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างนาน บางครั้งขยายตัวไปในย่านที่ทางกลุ่มไม่ต้องการ และเพื่อการพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้ขยายตัวได้ดียิ่งขึ้นมีศักยภาพมากขึ้น อีกทั้งสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจของตนเองออกไปได้มากยิ่งขึ้น ส่วนเป้าหมายในระยะยาวนั้นต้องการขยายสาขาไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะต่างจังหวัดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับการขยายตัวของกลุ่ม

#### ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR)

บริษัทแมคไทยมีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ 3 ปัจจัยคือ

1. PEOPLE ซึ่งหมายถึงพนักงานและลูกค้า พนักงานจะต้องเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมจากแมคโคเนลล์ โดยเฉพาะพนักงานระดับบริหาร ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรแอม เบอ เกอร์ศาสตร์ และอบรมเรื่องกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแมคโคเนลล์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัวสมัยใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อ

2. PRODUCT ซึ่งหมายถึงสินค้าที่นำไปเสริมลูกค้าจะต้องได้มาตรฐานของแมคโคเนลล์คือ QSC&V ที่เน้นเรื่องคุณภาพ (QUALITY) การบริการที่รวดเร็ว

เป็นมิตร (SERVICE) ความสะอาด (CLEANLINESS) และคุณค่า (VALUE) ที่จะต้องมอบให้กับลูกค้าอย่างคุ้มค่ากับเงินที่เขาต้องจ่ายออกไป

3.EQUIPMENT ซึ่งหมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตและบริการ จะต้องเป็น อุปกรณ์ที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เช่นเดียวกับ แมคโคเนลล์ในสาขาต่าง ๆ ทั่วโลก

#### ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

1. การมีเงินทุนจำนวนมาก เพื่อความได้เปรียบในเรื่องของการขยายสาขาที่สามารถทำได้ง่ายและรองรับการเติบโตของตลาดได้ทันที

2. มีความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ การตกแต่งร้าน การบริการและแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง

3. มีทีมงานผู้บริหาร บุคลากรและนโยบายการตลาดที่ยอดเยี่ยมเพื่อนำมาซึ่งความสามารถในการเป็นผู้นำตลาดในแต่ละประเภท และการมีจุดขายในแหล่งที่สามารถเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

4. จำนวนที่นั่งที่มีไว้บริการและการขยายสาขาตามแหล่งชุมชนต่างๆ

#### ปัจจัยเสริม

1. ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมหันมายอมรับและนิยมสินค้าประเภทนี้มากขึ้นตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและกลุ่มคนทำงานที่ติดอกติดใจความรวดเร็วและประหยัดเวลา

2. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นระบบที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ดี เพราะอาศัยภาพพจน์ ชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ เป็นจุดขาย

3. การเพิ่มค่าจ้าง เงินเดือนของพนักงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งการลดภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ทำให้กำลังซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะด้านส่วนผสมทางการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ฟาสต์ฟู้ดสามารถรองรับตลาดในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สะอาด รวดเร็ว และสะดวกในการรับประทาน รวมทั้งด้านบริการที่ดีและเต็มใจ ทำให้อาหารระบบฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมมากในปัจจุบันจนมีทั้งที่เป็นธุรกิจในประเทศและต่างประเทศทยอยกันเข้ามา เปิดกิจการในหลายประเภทอยู่ทั่วไป และสิ่งที่สำคัญในผลิตภัณฑ์ของฟาสต์ฟู้ดที่ต้องคำนึงก็คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพราะตัวหลักที่ลูกค้าต้องการจากฟาสต์ฟู้ดก็คือ รสชาติและความอร่อยที่มีความสะอาดและสะดวกรวดเร็วอยู่ในตัว ดังนั้นผู้ที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงตัว QSC&V เป็นสำคัญ คือ ต้องมีคุณภาพของอาหารและการบริการตลอดจนเน้นด้านความสะอาด เมื่อมีทั้ง 3 ตัวนี้ก็จะเกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของฟาสต์ฟู้ดสามารถนำหน้าอาหารชนิดอื่นและค่อย ๆ เข้าไปทดแทนอาหารสำหรับคนทำงานในอนาคตได้

#### ราคา (Price)

ในธุรกิจ Fast Food นี้โดยเฉพาะตัวสินค้าคือแฮมเบอร์เกอร์ ราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะใช้การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เนื่องจากธุรกิจนี้อยู่ในช่วงอายุ

ของผลิตภัณฑ์ในชั้นเติบโต จึงตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) ทั้งนี้ได้ดูปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น การแข่งขัน ทั้งการแข่งขันทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นราคาของสินค้าในธุรกิจนี้จึงค่อนข้างสูงในเมืองไทย (แต่ในต่างประเทศราคาจะต่ำ) ราคาเดียวคือ Orice Price Policy โดยราคาสินค้าชนิดเดียวกันจะขายต่างสาขาในราคาเดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้ที่เข้ามาในธุรกิจนี้ ควรจะตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) ซึ่งจะเน้นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของ Demand และต้นทุน เนื่องจากสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ จึงควรตั้งราคาตามราคาตลาด โดยตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง (Pricing to Meet Competition) เพื่อป้องกันสงครามราคา แล้วเราก็จะไปเน้นส่วนผสมทางการตลาดแทน

### สถานที่ (Place)

ส่วนผสมทางการตลาดนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะว่าธุรกิจนี้จะจัดจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า โดยที่จะต้องเพิ่มสาขาให้มากเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ลดอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิต (Supplier) และจะเพิ่มจำนวนของกลุ่มลูกค้าและจำนวนลูกค้า ดังนั้นจำนวนของสาขาจึงเป็นส่วนที่จะต้องคำนึงถึง และปัจจัยสำคัญไม่แพ้กันก็คือ ท่าเลที่ตั้ง (Location) เพราะว่าการลงทุนในธุรกิจนี้จะหมดไปกับค่าทำเลที่ตั้งคิดเป็นอัตราส่วนจะมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันทำเลที่ดีก็หาได้ยากและราคาสูง

ดังนั้นผู้ที่สนใจจะเข้ามาในธุรกิจนี้ จึงต้องคำนึงถึงต้นทุนในการเลือกที่ตั้งและสถานที่ในการเลือกที่ตั้งที่ดีให้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการโฆษณามากยิ่งขึ้น เห็นได้จากเจ้าของธุรกิจแต่ละรายทุ่มงบโฆษณากันมากขึ้น เพื่อให้ยี่ห้อของตนอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะสามารถแสดงให้เห็นภาพพจน์ที่น่ารับประทานได้ชัดเจน รองมาคือ นิตยสารต่าง ๆ ยกเว้นทางด้านวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการตระหนักในสินค้าของกลุ่มธุรกิจนี้ยังมีเพียงน้อยรายเท่านั้น ดังนั้นบริษัทที่มีอยู่เดิมและบริษัทที่เพิ่งเข้าไปควรตระหนักในยี่ห้อของบริษัทให้มากขึ้น ทว่าการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการตระหนักในยี่ห้อของตนมากขึ้น ในขณะที่เจ้าตลาดแฮมเบอร์เกอร์อย่างแมคโดนัลด์เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอตลอดปี แต่เนื่องจากในปัจจุบันถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ความผันแปรด้านเศรษฐกิจก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นการเลือกใช้สื่อโฆษณาในด้านต่างๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างเข้มงวด เพื่อให้การใช้งบโฆษณานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการเลือกสื่อประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับด้วยว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ เพราะกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันนั้นกว่า 90 % อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

กันทิมา ว่องเวียงจันทร์ . 2536 . "วันท้าวท้าว 2 เจ้าพ่อพาสต์ฟู้ด" . คู่แข่ง . (14-20 มิถุนายน 2536) : น.8 .

กรุงเทพธุรกิจ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 2 ตุลาคม 2536 . น.8 .

คู่แข่งธุรกิจ . 2534 . กรุงเทพมหานคร : 4-10 กันยายน 2534 . น.46 .

\_\_\_\_\_ . 2535 ก . กรุงเทพมหานคร : 22 มีนาคม 2535 . น.14 .

\_\_\_\_\_ . 2535 ข . กรุงเทพมหานคร : 30 ธันวาคม 2535 . น.8 .

\_\_\_\_\_ . 2535 ค . กรุงเทพมหานคร : 7-13 สิงหาคม 2535 . น.22 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ก . กรุงเทพมหานคร : 11-17 มกราคม 2536 . น.18 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ข . กรุงเทพมหานคร : 8-14 มีนาคม 2536 . น.27 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ค . กรุงเทพมหานคร : 5-11 เมษายน 2536 . น.31 .

จิรวัดน์ นกุลธรรม . 2535 . พาสต์ฟู้ดสู่ทางขยายสู่ภูมิภาค . เสนอฝ่ายวิจัยธุรกิจ . ตุลาคม 2535 . กรุงเทพมหานคร .

ชวลิต วัฒนธรรมธร และอมรรัตน์ ชมรัชต์ . 2536 . การส่งเสริมการตลาดคู่แข่งสินค้าระหว่าง McDonald's & KFC . เสนออาจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ . 2536 กรุงเทพมหานคร .

ฐานเศรษฐกิจ . 2535 . กรุงเทพมหานคร : 9-15 กุมภาพันธ์ 2535 . น.58 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ก . กรุงเทพมหานคร : 27-30 มิถุนายน 2536 . น.1-2 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ข . กรุงเทพมหานคร : 29 เมษายน-1 พฤษภาคม 2536 . น.47 .

นิรนาม . 2532 . "ยุทธจักรแพร่ประชาสัมพันธ์" . คู่แข่ง . (มีนาคม 2532) : น.68-7

นิรนาม . 2536 . "ข่าวก้าวหน้า" . ธุรกิจก้าวหน้า . (พฤษภาคม 2536) : น.29-31

ผู้จัดการ . 2535 ก . กรุงเทพมหานคร : 22 กันยายน 2535 . น.1 .

\_\_\_\_\_ . 2535 ข . กรุงเทพมหานคร : 9-15 พฤศจิกายน 2535 . น.6 .

\_\_\_\_\_ . 2535 ค . กรุงเทพมหานคร : 5-11 ตุลาคม 2535 . น.5 .

Anonymous . 1989-1990 . "ปีกแมคที่แมคโดนัลด์" . THAILAND MARKETING AWAR

. (1989-1990) : pp. 61-63 .

ภาคผนวก

๙



ภาพที่ 7 นายเดช บุลสุขกับสหายโรนัลด์ แมคโดนัลด์การ์ตูนประจำร้าน

ที่มา : (ผู้จัดการ , 2535 : น.6)

## ภาคผนวก ก.

ประวัติความเป็นมาของแมคโดนัลด์

จากประวัติอันยาวนานเกือบ 40ปี McDonald's เป็นผู้บุกเบิกในเรื่องเทคโนโลยีด้านบริการอาหาร เทคนิคด้านการตลาดและระบบการบริหารงาน ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นมาตรฐานในอุตสาหกรรมนี้ แมคโดนัลด์กำเนิดขึ้นจาก RAY KROC 1902-1984 ผู้ก่อตั้งแฮมเบอร์เกอร์ศาสตร์เป็นผู้ที่สร้างร้านแฮมเบอร์เกอร์เล็ก ๆ ที่ชื่อ McDonald's ให้เป็นอุตสาหกรรมด้านบริการอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก RAY KROC เกิดในตระกูลคนชั้นกลางทางตอนกลางภาคตะวันตกของสหรัฐอเมริกา เขาออกจากโรงเรียนตั้งแต่มัธยมต้น เริ่มทำงานเป็นคนเล่นเปียโนในบาร์เล็ก ๆ เป็นเชลล์แมนขายบ้านและที่ดิน ขายถ้วยกระดาษ (ซึ่งเป็นของใหม่ในขณะนั้น) จนเป็นเชลล์แมนขายเครื่อง MULTI MIXER ที่สามารถปั่น MILKSHAKE ได้ครั้งละ 5 ถ้วยพร้อมกัน หลังจากนั้นเขาได้พบกับพี่น้องตระกูล McDonald's ชื่อ DICK กับ MAC เป็นครั้งแรก เพราะ RAY อยากทราบว่าทำไมพวก McDonald's จึงสั่งซื้อเครื่อง MULTI MIXER ของเขาถึง 8 เครื่อง เพื่อนำมาใช้กับร้านอาหารเพียงร้านเดียวที่ร้านแฮมเบอร์เกอร์แบบ DRIVE-THRU ชื่อ McDonald's ในเมืองเล็ก ๆ ที่ชื่อ SAN BERNADINO รัฐ CALIFORNIA และเมื่อเขาได้สัมผัสกับรสชาติแฮมเบอร์เกอร์ของร้าน McDonald's เขาจึงทราบทันทีว่าเขาได้ค้นพบขุมทองขุมสำคัญเข้าแล้ว ดังนั้น RAY ยอดนักขายจึงจัดการเกลี้ยกล่อมพี่น้องตระกูล McDonald's เพื่อขออนุญาตใช้ FRANCHISE และสูตรอาหารทั้งหมด นับว่า RAY KROC เข้าใจระบุนิยมในการกินของชาวโลกได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพราะเขานี้แหละที่ เป็นผู้ทำให้แฮมเบอร์เกอร์ชื่อ McDonald's โด่งดังไปทั่วโลกด้วยเวลาที่เร็วกว่าครึ่งชีวิตของ KROC นั้น เขาเข้าไปในการฝึกวิทยายุทธด้านอุตสาหกรรมบริการอาหารและต้องถือว่าเขาเป็นนักขายชั้นเยี่ยม โดยเฉพาะในปีที่ค้นพบ McDonald's และการที่ลูกค้าสั่งไหล

กันเข้ามาซื้อแฮมเบอร์เกอร์อันละ 15 เซ็นต์และมันฝรั่งทอดดกละ 10 เซ็นต์ สร้างความประทับใจให้กับ KROC อย่างมากอีกทั้งมันฝรั่งทอดของ McDonald's ขณะนี้ก็มีชื่อเสียงมากกับความเพลิดเพลินที่อร่อย นี่คงมาจากที่น้องแมคโดนัลด์ที่ดัดแปลงการคิด "แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายท์ทุกอันทุกอย่างจะต้องมีคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนกันหมดพร้อมทั้งบริการด้วยความรวดเร็ว" จนนับได้ว่าเวลาที่ McDonald's ประสบความสำเร็จในเรื่องแฮมเบอร์เกอร์ คือสิ่งเดียวกับที่ FORD ประสบความสำเร็จมาแล้ว ในเรื่องรถยนต์ด้วยการปรับปรุงสินค้าและขั้นตอนการผลิต ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในราคาถูกลงและด้วยบริการที่รวดเร็วทันใจที่สุด มันฝรั่งของ McDonald's นั้นทุกชิ้นจะต้องตัดให้ได้ขนาดเท่ากัน และทอดโดยกำหนดเวลาอย่างแม่นยำ ถึงขนาดที่เมื่อสุกออกมาแล้วจะมีลักษณะตลอดจนรสชาติเหมือนกันหมดไม่ว่าจะเป็นการทอดมันฝรั่งครั้งที่เท่าไรก็ตามด้วยมาตรฐานทั้งหมดนี้ คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมั่นใจว่าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องความสะดวกสะอาดสะอ้านของร้าน ที่เจ้าของปิดกวาดเช็ดถูอย่างพิถีพิถัน

นับแต่ปี 1930 เป็นต้นมาที่หลายเมืองในสหรัฐอเมริกาได้เริ่มมีร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ประเภทที่ขับรถเข้าไปซื้อได้ โดยไม่ต้องลงมาจากรถซึ่งคนอเมริกันเรียกว่า DRIVE THRU เป็นแบบฉบับวัฒนธรรมการกินอยู่อย่างง่าย ๆ ของคนอเมริกัน ซึ่งจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นก่อนใน CALIFORNIA จากนั้นก็กระจายออกไปทั่วประเทศ แต่สำหรับการทำธุรกิจ FAST FOOD จนเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งเพิ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อราวปี 1950 จากการทำร้านอาหาร FAST FOOD ในระบบ FRANCHISE ที่เริ่มจากตระกูล COLONEL โดยเริ่มจากการใช้กับอาหารจำพวกไก่ก่อน ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีใครคิดว่าจะนำระบบร้านอาหารแบบ FRANCHISE มาใช้กับแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ RAY KROC เชื่อมันว่าสูตรแฮมเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดของสองพี่น้องตระกูล McDonald's สามารถจะนำมาสร้างเป็นอาณาจักรที่ขยายออกไปจนเป็นอาณาจักรใหญ่และเรียกอาณาจักรนี้ว่าอาณาจักร McDonald's ซึ่งเป็นชื่อที่เรียกง่าย

และดูเป็นกันเอง ในความเห็นของ RAY KROC เขาคิดว่าเป็นชื่อที่ดีที่สุด เขาจึงลงมือเกลี้ยกล่อมพี่น้องตระกูล McDonald's แต่สองพี่น้องกลับปฏิเสธโครงการสร้างอาณาจักรแฮมเบอร์เกอร์ McDonald's ตามความคิดของ KROC อย่างขึ้นเชิง เพราะพี่น้องตระกูล McDonald's นั้นมีความเชื่อว่าถ้ามีมากร้านก็มากปัญหา เขาไม่ต้องการมีปัญหามากไปกว่าที่ประสบอยู่ทุกเมื่อเชิ้อวัน ในการบริหารร้านเพียงร้านเดียวที่มีอยู่แต่ KROC กลับชอบปัญหาที่ท้าทายเหล่านี้ เขาจึงเริ่มลงมือทำงานทันทีโดยอาศัยทักษะของการเป็นยอดนักขายของเขา เมื่อพวก McDonald's ไม่ต้องการมีปัญห KROC จึงให้ข้อเสนอว่าเขาจะเป็นผู้จัดการกับปัญหาทุกอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการสร้างอาณาจักรแฮมเบอร์เกอร์ด้วยระบบ FRANCHISE ซึ่งจะกระจาย McDonald's จาก GOLDEN ARCHES ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลกโดยพี่น้องตระกูล McDonald's อยู่เฉยๆ KROC จะจัดการให้ทุกอย่างภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวนี้ทั้ง MAC และ DICK ตอบตกลง McDonald's จึงได้กำหนดกฎเกณฑ์ตายตัว ในเรื่องสูตรอาหารที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดที่สุด แม้ในรายละเอียดปลีกย่อยไม่ว่าจะเป็นรายการอาหาร แฮมเบอร์เกอร์ , สถาปัตยกรรม , วิธีและขั้นตอนการประกอบอาหาร , การตกแต่งสถานที่ , ถังขยะและป้ายชื่อร้าน ทุกอย่างจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดย McDonald's ซึ่งถ้า RAY KROC อยากจะเปลี่ยนแปลงอะไรเขาจะต้องได้รับความยินยอมจาก McDonald's เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่ง RAY KROC ได้รับสูตรลับต่างๆ ทั้งหมดซึ่งหนึ่งในบรรดาสูตรพิเศษต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งกลเม็ดในการทอดมันฝรั่งให้เหลืองกรอบชวนรับประทานผลก็คือ สัญลักษณ์ของ McDonald's กลายเป็นชื่อที่รู้จักกันแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้น RAY จึงตัดสินใจเป็นผู้รับทำเองโดยเปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ภายใต้ชื่อ McDonald's ซึ่งใช้หลักการเดียวกันและจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน 0.5% ของรายได้ทั้งหมดให้แก่พี่น้อง McDonald's หลังจากนั้นในปี 1955 RAY อายุได้ 52 ปี McDonald's ร้านแรกของ RAY ก็เกิดขึ้นที่ DES PLAINES ในเมือง CHICAGO

และขยายสาขาต่อมาเรื่อยๆทั่วสหรัฐอเมริกา จนในที่สุดเขาได้ซื้อกิจการจากพี่น้อง McDonald's ในปัจจุบันแม้แต่เด็ก ๆ ที่เริ่มหัดร้องเพลงในโรงเรียนอนุบาลก็ร้องเพลงโฆษณา McDonald's ได้ขึ้นใจ อาณาจักร McDonald's ขยายกว้างออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วประหนึ่งไฟลามทุ่งผู้คนทั่วไปรู้จักและได้ลิ้มรส BIG MAC ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมการกินแบบอเมริกัน อย่างที่สามารถเรียกได้เต็มปากเต็มคำว่าได้กลายเป็นจักรวรรดิทางการกินไปแล้ว ในปี 1983 มีร้าน McDonald's เกิดขึ้นถึง 7,300 แห่งทั่วโลกที่เมือง FREIBURG ในประเทศเยอรมันมีร้าน McDonald's ซึ่งตั้งอยู่ในตึกเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 500 ปี และในย่านที่มีคนพลุกพล่านที่สุดคือ เมือง HIROSHIMA ในประเทศญี่ปุ่นก็ยังมีร้าน McDonald's ตั้งอยู่ เมื่อปี 1961 ทั้ง MAC และ DICK ได้ขายลิขสิทธิ์ของ McDonald's ให้กับ KROC เป็นเงิน 2.7 ล้านเหรียญ ซึ่งหลังจากหักภาษีแล้วพวกเขาที่เหลือเงินอยู่ประมาณ 1 ล้านเหรียญ และในปี 1976 ด้วยส่วนแบ่ง 0.5% จากยอดขาย พี่น้องตระกูล McDonald's รับผลประโยชน์ไปอีก 15 ล้านเหรียญต่อปี

ท่านประธาน KROC เจ้าของอาณาจักร McDonald's เพิ่งเสียชีวิตไปเมื่อปี 1984 เขาทิ้งทรัพย์สินส่วนตัวไว้ประมาณ 500 ล้านเหรียญ เขาพูดไว้เสมอว่า "เมื่อเรายังดิบ เรายังต้องเติบโตต่อไป แต่เมื่อเราสุกแล้วเราก็มีแต่จะรอวันเน่า" เพราะเหตุนี้บริษัทของเขาจึงเปลี่ยนแปลงปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่นการทำโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งในร่มแบบใหม่ก็เริ่มทำในปี 1966 ที่สาขาของ McDonald's ใน HANTSVILLE รัฐ ALABAMA เริ่มมีปลาเข้ามาในรายการอาหารเพื่อเพิ่มยอดขายในวันศุกร์สำหรับลูกค้าแครอลิคที่เคร่งครัด และปัจจุบัน McDonald's พัฒนาตัวเองไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยให้บริการอาหารอื่นนอกเหนือจากแฮมเบอร์เกอร์กับมันฝรั่งทอดคือไก่ ซึ่งโครงหมู ขนมหวานและอาหารเข้าสำเร็จรูปซึ่งขณะนี้ FRANCHISE ยี่ห้อ McDonald's เริ่มจากราคา 275,000 เหรียญโดยราคาขึ้นอยู่กับขนาด สถานที่ตั้ง และแบบตกแต่งต่างๆ ที่เจ้าของร้านจะเป็นผู้เลือกด้วยตนเองทั้งนี้อายุ FRANCHISE

จะอยู่ในระยะเวลาเวลาเทอมละ 20 ปี ในธุรกิจสำหรับตนเองแต่ไม่ใช้โดยตนเองนี้ KROC มีความเชื่อมั่นในการทำงานเป็นทีม เขามีความเชื่อมั่นในพระเจ้า ครอบครัว และMcDONALD'S ดังนั้นในบริษัทของเขาคำสั่งและกฎระเบียบยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ดังนั้นกิจการของ KROC จึงประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง จนกล่าวได้ว่า ศาสตร์แห่งแฮมเบอร์เกอร์ถูกสร้างขึ้นโดย RAY KROC ผู้ซึ่งเนรมิตร้านแฮมเบอร์เกอร์เล็ก ๆ ธรรมดาให้เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบัน McDonald's CORPORATION เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านบริการอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริหารสาขา กว่า 13,000 สาขา ทั้งในสหรัฐอเมริกาและนานาชาติประเทศ ถึง 66 ประเทศ

#### ประวัติบริษัทแมคไทย จำกัด

นายเดช บูลสุขผู้ก่อตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด เรียนจบชั้นมัธยม 8 จากโรงเรียนศรีวิกรม์ซึ่งเป็นนักเรียนไทยที่ได้รับทุน American Field Service เดินทางไปศึกษาต่อยังสหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 1 ปี ในปี 1968 เรียนจบปริญญาตรี พาณิชยศาสตร์และการบัญชีจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มงานครั้งแรกที่บริษัท ภัคติก(ประเทศไทย) จำกัด เป็นเวลา 5 ปี โดยเริ่มจากตำแหน่ง Management Trainee, Management Assistant, รักษาการในตำแหน่ง Computer Manager และตำแหน่งสุดท้ายคือ Finance Manager ก่อนที่จะลาออกมาทำธุรกิจส่วนตัวกับเพื่อนในนามของบริษัท วรเดช จำกัด ด้วยความประทับใจในรสชาติและบริการของ McDonald's เมื่อครั้งที่ได้รับทุน American Field Service ในปี 1968 และเมื่อมีโอกาสกลับไปเที่ยวสหรัฐอเมริกาอีกครั้งในปี 1981 ในฐานะนักธุรกิจหนุ่ม เขาและเพื่อนๆ กลุ่มหนึ่งได้จดหมายไปที่สำนักงานใหญ่ของ McDonald's ในเมือง Bak Brook รัฐ Illinois และเชิญชวนให้มาเปิดสาขาในประเทศไทย 6-7 เดือนต่อมาจึงได้รับจดหมายจากมร.สตีเวน บาร์น Chairman ของ International

Division ตอนมาว่าทาง McDonald's ยังไม่มีนโยบายที่จะเปิดสาขาในประเทศไทย ประมาณปี 1983 มร.สตีเวน บาร์นพร้อมด้วยคณะคือ มร.พอล ดังกิ้น Vice President ฝ่ายกฎหมาย, มร.ลู เบอร์แมน Senior Vice President จาก San Francisco และ มร.แดเนียล ลีจิง Managing Director จากฮ่องกง ได้เดินทางมาสัมภาษณ์และทดสอบผู้ที่สนใจจะร่วมลงทุนหลายคนในประเทศไทย ซึ่งรวมทั้งคุณเดชด้วย หลังจากที่คุณเดชได้ผ่านการสัมภาษณ์ข้างต้นแล้วทาง McDonald's ได้ส่งคุณเดชไปทดลองทำงานจริงที่ฮ่องกง และคุณเดชก็ได้รับเลือกให้เป็นผู้ร่วมลงทุนในประเทศไทยในที่สุด นับได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ 32 ในโลกที่ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของ McDonald's เมื่อได้รับเลือกแล้ว คุณเดชได้เดินทางไปยังสหรัฐอเมริกาเพื่อพบกับผู้บริหารระดับสูงของ McDonald's ในการเตรียมก่อตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง McDonald's สหรัฐอเมริกา และกลุ่มของคุณเดช และพร้อมกันเข้ารับการฝึกอบรมทางด้าน Real Estate และ Construction จากนั้นก็เข้าเรียนใน HAMBURKER UNIVERSITY ซึ่งเป็นสถานประกอบการฝึกอบรมที่ McDonald's ได้ตั้งขึ้นเพื่อฝึกอบรมผู้บริหารร้าน McDonald's โดยเฉพาะ บริษัทแมคไทย จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นจากการจดทะเบียนร่วมกันระหว่าง นายเดช บุลสุขกับ McDonald's Corporation ซึ่งมีนายเดช บุลสุข ถือหุ้น 51% McDonald's Corporation ถือหุ้น 49% และมีคุณธีระ เมธเศรษฐ, Mr. Lou Berman, Mr. Edward H. Schmitt ร่วมกันเป็นกรรมการบริษัท

ปัจจุบัน McDonald's มีสาขาทั้งหมด 17 สาขา โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ อัมรินทร์พลาซ่า ซึ่งสามารถจุคนได้ประมาณ 200 คน ลงทุนครั้งแรกเป็นเงินกว่า 50 ล้านบาท รวมค่าก่อสร้างที่ดิน การตกแต่งภายใน การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆในครัว

จำนวนสาขาทั้ง 17 สาขาในปัจจุบันมีดังนี้

**1. สาขาฉัมรินทร์ พลาซ่า**

วันเปิดดำเนินการ	23 กุมภาพันธ์ 2528 (1985)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	16 มีนาคม 2528
เวลาทำการ	8.00-22.00 น.

ลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกันคือในช่วงกลางวัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียง ในช่วงเย็นหลังเลิกเรียนจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาออกจากร้านนี้ยังเป็นผู้ที่จับจ่ายซื้อของในศูนย์การค้าและนักท่องเที่ยว

**2. สาขาเดอะมอลล์ 2 รามคำแหง**

วันเปิดดำเนินการ	19 ธันวาคม 2529 (1986)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	17 มกราคม 2530 (1987)
เวลาทำการ	9.00-22.30 น.

ลูกค้าในช่วงกลางวันส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาใกล้เคียง นอกจากนี้เป็นผู้ที่จับจ่ายซื้อของในเดอะมอลล์เป็นลูกค้าหลักตลอดวัน

**3. สาขาสีลม (ซี.พี.ทาวเวอร์)**

วันเปิดดำเนินการ	11 พฤศจิกายน 2531 (1988)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	12 ตุลาคม 2532 (1989)
เวลาทำการ	จันทร์-ศุกร์ 7.00-01.00 น. เสาร์-อาทิตย์ 9.00-01.00 น.

ลูกค้าในแต่ละช่วงแตกต่างกัน คือ ในช่วงกลางวันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและคนทำงานในบริเวณใกล้เคียง ช่วงบ่ายจะเป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วน

กลางคืนนั้น เป็นนักท่องเที่ยวน

#### 4. สาขาสยามเซ็นเตอร์

วันเปิดดำเนินการ	22 ธันวาคม 2532 (1989)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	9 กุมภาพันธ์ 2533 (1990)
เวลาทำการ	9.00-23.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาและผู้ที่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแห่งนั้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวในย่านนั้น

#### 5. สาขาโรบินสันสุขุมวิท 17

วันเปิดดำเนินการ	1 ธันวาคม 2533 (1990)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	29 มีนาคม 2534 (1991)
เวลาทำการ	9.00-23.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงาน นักท่องเที่ยวและชาวต่างประเทศที่อยู่ในย่านนั้น

#### 6. สาขาศรีนครินทร์ ไคร้ฟทรู

วันเปิดดำเนินการ	22 ธันวาคม 2533 (1990)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	30 มีนาคม 2534 (1991)
เวลาทำการ	9.00-22.00 น.

สาขานี้เป็นร้านอาหารแรก ที่นาระบบไคร้ฟทรูเข้ามาใช้ เป็นร้านแรกลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและนักเรียนที่อยู่ในย่านนั้น

#### 7. สาขาหลักสี่ พลาซ่า

วันเปิดดำเนินการ	9 สิงหาคม 2534 (1991)
เวลาทำการ	10.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวและผู้ที่มาจับจ่าย ในศูนย์การค้าหลักสี่  
พลาซ่า และคนทำงานในย่านนั้น

#### 8. สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

วันเปิดดำเนินการ	22 ธันวาคม 2534 (1991)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	2 พฤษภาคม 2535 (1992)
เวลาทำการ	10.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวและผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

#### 9. สาขาเวสต์เทรค เซ็นเตอร์

วันเปิดดำเนินการ	28 กุมภาพันธ์ 2535 (1992)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	20 มิถุนายน 2535
เวลาทำการ	10.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นคนทำงาน นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์  
การค้า

#### 10. สาขารอยัล การ์เด้น เจริญนคร

วันเปิดดำเนินการ	23 พฤษภาคม 2535 (1992)
วันเปิดอย่างเป็นทางการ	20 มิถุนายน 2535
เวลาทำการ	10.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวและนักเรียน นักศึกษา ที่อาศัยอยู่ใน  
บริเวณนั้น รวมทั้งแขกของโรงแรมรอยัล การ์เด้น

#### 11. สาขาทีโบลด์สยาม พลาซ่า

วันเปิดดำเนินการ	4 กรกฎาคม 2535 (1992)
เวลาทำการ	9.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการร้านค้า อาคารพาณิชย์ ครอบครัว และนักเรียนในบริเวณนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายบริเวณพาหุรัดและศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า

#### 12. สาขาอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

วันเปิดดำเนินการ 15 กันยายน 2535 (1992)  
เวลาทำการ 10.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวและคนทำงานในย่านนั้นและผู้ที่ย้ายมาจับจ่ายในศูนย์การค้า

#### 13. สาขาอิมพีเรียล บางนา

วันเปิดดำเนินการ 2 พฤศจิกายน 2535 (1992)  
เวลาทำการ 10.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวที่อาศัยในย่านนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

#### 14. สาขาโรบินสัน บางรัก

วันเปิดดำเนินการ 4 ธันวาคม 2535 (1992)  
เวลาทำการ 9.00-23.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัว อาคารพาณิชย์ คนทำงานในย่านนั้น และนักเรียน รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

#### 15. สาขาโรยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยา

วันเปิดดำเนินการ 19 ธันวาคม 2535 (1992)  
เวลาทำการ 10.00-24.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ รวมทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ใน  
บริเวณนั้น และแขกของโรงแรมรอยัล การ์เด้น พัทยา

#### 16. สาขามานูครองเซ็นเตอร์

วันเปิดดำเนินการ 24 ธันวาคม 2535 (1992)  
เวลาทำการ 9.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว นักเรียน คนทำงานในย่านนั้นรวมทั้ง  
ผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

#### 17. สาขาชาวนิสรระทาวเวอร์ 2

วันเปิดดำเนินการ 30 สิงหาคม 2536 (1993)  
เวลาทำการ 9.00-22.00 น.

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว นักเรียนนักศึกษา และคนทำงานใน  
บริเวณนั้น รวมทั้งผู้ที่มาจับจ่ายในศูนย์การค้า

#### รายการอาหารของแมคโดนัลด์

ประเภท	รายการอาหาร	ราคา (บาท)
เบอร์เกอร์	แฮม เบอร์เกอร์	22
	แกรนด์เบอร์เกอร์	42
	ชีสเบอร์เกอร์	26
	แกรนด์ชีสเบอร์เกอร์	50
	บิคแมค	48
	แมคพิซ	35

ประเภท	รายการอาหาร	ราคา (บาท)
เบอร์เกอร์	แมคไก่	35
	ซามูไรเบอร์เกอร์หมู	39
ไก่ทอด	1 ชิ้น	22
	2 ชิ้น	39
	3 ชิ้น	58
	9 ชิ้น	170
มันฝรั่งทอด	ปกติ	13
	ใหญ่	18
	จัมโบ้	22
พาย	สับปะรด	16
	แอปเปิ้ล	19
	บลูเบอร์รี่	18
เครื่องดื่ม	โค้ก สไปรท์ น้ำส้ม	
	ใหญ่	10
	กลาง	13
	เล็ก	16
	สับปะรดคั้น	12
	กาแฟ/ชา ร้อน	12
	กาแฟเย็น	18
	นม	6
	มิลค์เชค	22
	ไอศกรีม	ชอคโกแลตชั้นเดีย
สตอเบอร์รี่ชั้นเดีย		20

ประเภท	รายการอาหาร	ราคา (บาท)
ไอศกรีม	สับปะรดชั้นเคย์	20
	ลูกตาลชั้นเคย์	20
	ไอศกรีมโคน	8

### มหาวิทยาลัยแชนเบอร์เกอร์

มหาวิทยาลัยแชนเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1961 ที่ ELK GROVE รัฐ Illinois USA. นับเป็นสถาบันฝึกอบรมของเอกชนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ทั้งเจ้าของ ผู้จัดการและพนักงานระดับอาวุโสของแมคโดนัลด์ทุกคน จะต้องได้รับปริญญา จากมหาวิทยาลัยแชนเบอร์เกอร์แห่งนี้ก่อนที่จะทำการเปิดสาขา หลักสูตรของวิทยาลัยแห่งนี้ครอบคลุมหลายแขนง ตั้งแต่คุณภาพและการเตรียมอาหาร การบริหารบุคคล การตลาด ตลอดจนเทคนิคในการบริหารงาน ซึ่งในสหรัฐอเมริกา รับรองหลักสูตรนี้ให้เทียบเท่ากับหลักสูตรการบริหารโรงแรมและบริหารโรงงานและภัตตาคาร อันที่จริงการฝึกอบรมของแมคโดนัลด์นั้น เริ่มขึ้นยาวนานก่อนที่จะเข้ามหาวิทยาลัย เพราะนับแต่วินาทีแรกที่เข้าเป็นพนักงานทุกคนจะเริ่มเรียนรู้การติดต่อและทำงานร่วมกับบุคคลอื่นในลักษณะเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเรียนรู้เรื่องการดำเนินงานร้านอาหารให้อยู่ในมาตรฐานสูงตามแบบของแมคโดนัลด์ ซึ่งมหาวิทยาลัยแห่งนี้มีอุปกรณ์การสอนอันทันสมัย มีห้องสมุด อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา อันทันสมัย ตลอดจนการสอนซึ่งถ่ายทอดเป็นภาษาหลายภาษาพร้อมๆกัน ปัจจุบันมหาวิทยาลัยแชนเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ได้ขยายสาขา จากชิคาโกไปยังประเทศอื่นๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยแชนเบอร์เกอร์แห่งแรกที่ก่อตั้งนอกประเทศอเมริกา คือที่ญี่ปุ่นปี 1971 ต่อมาเปิดที่มิวนิค เยอรมันในปี 1975 และที่ลอนดอน อังกฤษในปี 1982 ซึ่งใช้หลักสูตรเดียวกับที่ชิคาโก สหรัฐอเมริกา

### ตัวการ์ตูนของแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ได้สร้างตัวการ์ตูนของตนเองขึ้นมา และสร้างให้ตัวการ์ตูนเหล่านั้นอยู่ในแมคโดนัลด์แลนด์ โดยแมคโดนัลด์แลนด์คือดินแดนทรราชที่ซึ่งโรนัลด์ แมคโดนัลด์และเพื่อนๆของเขาอาศัยอยู่และเล่นด้วยกัน ที่นั่นเต็มไปด้วยต้นไม้พันธุ์แปลกๆ ดอกไม้สีสวยๆ บ้านที่น่าอยู่และน่าตื่นเต้น การผจญภัย และความสนุกสนานรื่นเริง โรนัลด์ แมคโดนัลด์เป็นตัวตลกที่แสนตลก ใจดีและเป็นมิตรสามารถเข้าถึงจิตใจเด็กได้เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนเป็นภาพพจน์ของแมคโดนัลด์ต่อเด็กๆ ในปี 1967 แมคโดนัลด์ได้แต่งตั้งโรนัลด์ แมคโดนัลด์ให้เป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์สำหรับเด็กๆ โดยโรนัลด์จะทำหน้าที่ให้ความสนุกสนานกับเด็กๆ ที่ร้านแมคโดนัลด์เท่านั้น และจะปรากฏตัวต่อที่สาธารณชนในโอกาสที่เกี่ยวกับการกุศลหรืองานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นงานหารายได้เพื่อการกุศลต่างๆ การไปเยี่ยมเยียนสถานเลี้ยงเด็กหรือเด็กพิการ เป็นต้น และตั้งแต่ปี 1969 เป็นต้นมา โรนัลด์ แมคโดนัลด์ได้กลายเป็นแผนกสำคัญแผนกหนึ่งของฝ่ายต่างประเทศ และถึงแม้ว่าโรนัลด์ แมคโดนัลด์จะกลายเป็นนักแสดงที่ยิ่งใหญ่ของโลก เขาก็ยังคงเป็นตัวตลกที่รักสนุก ใจดี และเป็นมิตรอยู่เสมอ ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกา โรนัลด์ แมคโดนัลด์เป็นยอดตลกเอกของโลก ที่มีชื่อเสียงติดปากจะเป็นรองก็เพียงSanta Clausคนเดียวเท่านั้น

1. กริม เมส เป็นเพื่อนรักของโรนัลด์ แมคโดนัลด์ เขามีรูปร่างใหญ่โตตัวล่ำมั่งว่อง ทุกคนหลงใหลในความน่ารักและไร้เดียงสาของเขา เขากระตือรือร้นที่จะลองทำอะไรใหม่ๆ ทั้งๆที่เขาค่อนข้างอึดอัดและเขื่องช้า เขาจะมีความสุขมากเมื่อได้รับประทานมิลค์เชคหรือฮันเด

2. แฮมเบอร์เกอร์ เป็นเพื่อนผู้ซุกซนที่สุดของโรนัลด์ แมคโดนัลด์ เขาชื่นชอบแฮมเบอร์เกอร์มาก จนบางครั้งก็แอบหยิบฉวยแฮมเบอร์เกอร์ของผู้อื่นมารับ

ประทาน แต่เขามักจะถูกจับได้และโดนคุก ถึงกระนั้น เขาก็มักอดใจไว้ไม่อยู่ เพราะความอโรยของแฮม เบอร์เกอร์ช่างยั่วยวนใจเขาเสียเหลือเกิน

3. เบอร์ดี เป็นนกที่เฉลียวฉลาด ชอบสนุกและชอบที่สุดคือการตื่นเช้า และอาหารที่ชอบมากที่สุดคืออาหารเช้า เธอชอบบินมากที่สุดแต่มีท่าร่อนลงพื้นที่น่าชื่นมากอย่างไรก็ตาม เธอมักจะมีความสุขกับกิจกรรมที่เธอโปรด เช่น เล่นกีฬา เดินรำ ออกกำลังกาย และการบิน

4. ฟราย คิตส์ ฟรายกายส์และฟรายเกิร์ลมีขบสีต่าง ๆ ปุกปุยน่ารัก ตาโตและสวมรองเท้าผ้าใบสีสดใสจะวิ่งไปทั่วแมคโดนัลด์แลนด์ เพื่อหาโอกาสทานเฟรนช์ฟรายของโปรดของเขา เขามักจะชิงเฟรนช์ฟรายจากมือที่โรนัลด์แล้วกล่าวขอบคุณก่อนจะหนีไปพร้อมกับเสียงหัวเราะอย่างร่าเริง ส่วนวิธีของฟรายเกิร์ลจะนุ่มนวลกว่าคือเธอจะเข้าแข่งขันชิงรางวัลเฟรนช์ฟรายและจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อทำให้ได้รับชัยชนะ

### Supplier ของบริษัทแมคไทย

Supplier ของ McDonald's สามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

Supplier ในประเทศ ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร

ได้แก่ เนื้อ ไข่ ปลา หมู ขนบปังโดยหลักเกณฑ์ในการสรรหาผู้ผลิตคือคุณภาพและทัศนคติในการบริหารให้ใกล้เคียงกับของบริษัท พร้อมทั้งจะเติบโตและที่สำคัญคือมีศักยภาพในอนาคต โดยจะเริ่มจากการสำรวจและเก็บข้อมูลผู้ผลิตรายต่างๆ เพื่อให้ได้ผู้ผลิตที่คำนึงถึงคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ มีอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัยและที่สำคัญที่สุดคือ การมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคตและการมีทัศนคติที่ดีต่อ McDonald's เมื่อทำการคัดเลือกผู้ผลิตขั้นต้นแล้ว บริษัทแมคไทยจะเสนอข้อมูลทุก

อย่างเกี่ยวกับผู้ผลิตที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว ส่งให้McDonald's Corporation เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาอนุมัติอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นบริษัทจะกำหนดอุปกรณ์ที่ผู้ผลิตจะต้องใช้ โดยจะต้องเป็นเครื่องจักรที่สั่งตรงมาจากบริษัทแม่และผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ลงทุนทั้งหมดคือ 100% เต็ม เพราะบริษัทจะไม่มีนโยบายที่จะทำสัญญาในการผลิตกับผู้สรรหาวัตถุดิบอย่างเป็นทางการ แต่จะเป็นลักษณะสัญญาสภาพบุรุษ ผู้ผลิตในประเทศไทยที่เป็น supplier ของบริษัทแม่อไทย จำกัด ในการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมีดังนี้

1. เบื่อไก่ ผู้ผลิตได้แก่ บริษัท เจอเนอรัลฟู้ดส์ โพลทรีรี่ (ไทย) จำกัด
2. ซีสประเภทต่าง ๆ ผู้ผลิตได้แก่ บริษัท ไทยคิวพี จำกัด
3. แป้งและขนมปัง (Farmhouse) UFM Food Centre Co.,Ltd.
4. เนย (FOREMOST) The Bornco (Thailand) Co.,Ltd.
5. ไข่สดครีม (ยี่ห้อ FOREMOST) Foremost Dairies Company (Bangkok) Ltd.
6. Ingredientsบางชนิด Griffith Laboratories Thailand Limited

#### SUPPLIER ต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. Supplier ที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น หัวน้ำเชื้อโคล่าของMcDonald's แต่งกวาดอง เนื่องจากไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบดังกล่าวได้ เพราะมีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ และวัตถุดิบในส่วนนี้มีความสำคัญต่อรสชาติของอาหารมาก ซึ่งถ้าหากไม่ได้ตาม Specificationแล้ว จะทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไปทันที นอกจากนี้วัสดุที่ใช้เป็น package บาง

รายการ เช่น ถ้วยกระดาษไขก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน เนื่องจากวัสดุที่ผลิตในประเทศไทยไม่ได้ Specification ตามต้องการ กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า McDonald's มีนโยบายที่จะจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของการนำเข้าจากต่างประเทศนั้นเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

2. Supplier ที่เป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ บริษัทจะซื้อสินค้าจาก Supplier ต่างประเทศก็ต่อเมื่อสินค้าที่บริษัทต้องการไม่สามารถจะซื้อได้จากในประเทศ หรืออาจจะหาซื้อได้แต่คุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยบริษัทผู้ให้สิทธิ์ ตัวอย่าง เช่น หม้อต้มกาแฟ เตารีดปรุงอาหาร แก้วน้ำ กล่องใส่ French Fried บริษัทจะเป็นผู้พิจารณาร่วมกับบริษัทแม่เพื่อนำเข้าสินค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตามบางครั้งหากวัสดุขาดแคลนในช่วงนั้นก็อาจใช้วัสดุในประเทศเป็นการชั่วคราว

## ภาคผนวก ข.

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)ความหมายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ปัจจุบันนี้หลายประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหลายอย่าง ในเรื่องการกินอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นการกินแบบอเมริกัน ซึ่งคุ้นเคยกับชื่อนี้อยู่แล้ว คือ (FAST FOOD) เนื่องจากรสนิยมและความจำเป็นกับการดำรงชีวิตที่ต้องรีบเร่งเพื่อแข่งขันกับเวลา ฟาสต์ฟู้ดจึงใช้เรียกทั้งอาหารและขนม ที่รับประทานให้อิ่มและเป็นอาหารว่าง โดยมีลักษณะเด่น คือ ทำเสร็จในเวลารวดเร็ว เตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากจะบริการรวดเร็วแล้วยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารในร้านทั่วไป การที่อาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกัน ที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ความสะอาด ความประหยัดและปราศจากพิธีรีตรองใด ๆ ในการรับประทานที่รีบเร่ง ฉะนั้นคำจำกัดความที่เหมาะสมของคำว่า "ฟาสต์ฟู้ด" ก็คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวกสะอาดและราคาถูก" นั่นเอง (ฟาสต์ฟู้ดยังมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารขยะ (JUNK FOOD) ซึ่งมีความหมายว่าอาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือ ห่อกระดาษ เมื่อรับประทานเรียบร้อยแล้ว ก็โยนกล่องหรือขยะกระดาษทิ้งลงถังขยะไป) ความหมายของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจึงหมายถึงรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือการเน้นถึง ความสะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารชนิดนี้ไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องเลือกเวลา เช่น นั่งรับประทานได้นานบนรถยนต์ที่ทำงาน โดยทำงานไปรับประทานไปหรือแม้แต่ถือเดินรับประทานในเวลาอื่น เร่งรีบ

พาสต์ฟูดจึงเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ด้วยมือ โดยอาจจะมียูนิฟอร์มกระดาษสะอาด ๆ รองอาหารแทนจานหรือเพื่อสำหรับจับอาหารไม่ให้เปื้อนมือ เช่นกระดาษรองโคนัท ซึ่งเมื่อรับประทานเสร็จแล้วสามารถโยนทิ้งได้ทันที นอกจากนี้จะเน้นถึงความสะอาดรวดเร็วและความประหยัด สิ่งที่พาสต์ฟูดตระหนักคือ คุณค่าของอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความสะอาดและสดใหม่อยู่เสมอ พาสต์ฟูดในแต่ละเมืองจะมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน เช่น แยมเบอร์เกอร์ 1 ชิ้นจะประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต ไขมันเนย ผักสด เนื้อสัตว์ เกลือแร่ และวิตามิน

### ต้นกำเนิดของธุรกิจพาสต์ฟูด

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม เพื่อไปสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น สภาพเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ ๆ มีการขยายตัวทางด้านธุรกิจอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทางด้านวัตถุเป็นสิ่งล่อใจให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเผชิญชีวิตจุดศูนย์กลางของเมืองสำคัญๆ จึงเต็มไปด้วยผู้คนที่อยู่กันอย่างแออัดยัดเยียดท่ามกลางความเจริญเติบโตอื่น ๆ ภาวะค่าครองชีพถีบตัวสูงขึ้น ทำให้ทุกชีวิตต้องใช้เวลาในแต่ละนาทีย่างมีคุณค่า ร้านพาสต์ฟูดจึงถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในราวปี ค.ศ.1930 ในระยะแรกผู้ประกอบการเริ่มธุรกิจประเภทนี้โดย การคิดค้นสูตรอาหารขนมและเครื่องดื่มส่งขายตามสถานที่ทำงาน เมื่อมีผู้คิดค้นรูปแบบการให้บริการเรื่องการส่งอาหารตามสถานที่ทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในฐานะที่ประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่มีระบบการค้าเสรี เมื่อธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมภาวะการแข่งขันจึงเกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการแต่ละแห่งพยายามพัฒนารูปแบบอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการรวมทั้งจุดเด่นต่าง ๆ มาเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

## ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ

ฟาสต์ฟู้ดเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศที่เจริญแล้ว ที่มีปัญหาเรื่องเวลา และสถานที่ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของบรรดาผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง กลุ่มคนทำงาน หรือพวกที่มีเวลาน้อย ที่สามารถเข้าไปซื้ออาหารประเภทนี้โดยรู้ว่าจะต้องเสียเงินเท่าไร เพราะที่ร้านอาหารหรือขนมประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่ต้องเสียค่าทิป และค่าบริการ ราคาอาหารก็ระบุไว้แน่นอน และมักจะราคาถูกกว่าอาหารที่เป็นจาน ๆ ที่ขายตามร้านอาหารทั่วไป ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอาหารที่คนหันมานิยมเลือกรับประทานกันมากขึ้น ทุกวันนี้ชาวอเมริกันร้อยละ 80 นิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกันมากอย่างน้อยที่สุดก็จะรับประทานอาหารประเภทนี้เดือนละครั้ง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) เพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นกลับกลายเป็นที่ยอมรับแพร่หลายอย่างมาก กล่าวกันว่าในจำนวนกิจการที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกากว่า 360,000 แห่ง เป็นกิจการประเภทฟาสต์ฟู้ดประมาณ 70,000 แห่ง

กิจการฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในขณะนี้ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) เคนตั๊กกี (KFC) เอแอนด์ดับบลิว (A&W) ฯลฯ ในจำนวนนี้มีแมคโดนัลด์เป็นผู้ครองความเป็นหนึ่งในกิจการประเภทนี้ ซึ่งมีสาขาทั้งหมดกว่า 13,000 สาขาทั่วสหรัฐอเมริกา รวมทั้งในนานาประเทศกว่า 66 ประเทศ

## ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด มีสาเหตุสรุปได้ดังนี้

1. เกิดจากการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน

2. เกิดจากการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารมีจำกัด
3. เกิดจากร้านอาหารหรือภัตตาคารหนาแน่นไปด้วยผู้คน ในช่วงเวลาของการรับประทานอาหารไม่ว่าจะเป็นมื้อกลางวันหรือมื้อเย็น

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าผลประโยชน์ของบุคคลสอดคล้องกับนโยบายการให้บริการสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่ความเอร็ดอร่อย ความรวดเร็วหรือความภาคภูมิใจที่มีรสนิยมในการบริโภคอันทันสมัย ด้วยเหตุผลหลายประการดังกล่าวข้างต้น สภาพสังคมไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมในเมืองหลวงอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร และตัวเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลายประเภท ตลอดจนกระทั่งสถานที่ทำงาน สถานศึกษาและโรงงาน ต่างก็ถูกกระทบซึ่งกันและกันกับการที่จะต้องอยู่ในชุมชนที่แออัดแห่งเดียวกัน ปัญหาที่ตามมาอีกก็คือการจราจรคับคั่งทำให้ต้องเสียเวลามากเกินความจำเป็นในการที่จะเดินทางไปติดต่อธุรกิจ คนจึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางมากขึ้น ปัญหาการประกอบอาชีพที่มีเวลาหยุดพักไม่ตรงกับผู้อื่น ต้องมีการสับเปลี่ยนเวলাกันเป็นเวลาทำงาน เหล่านี้ล้วนประกอบกันทำให้สังคมอยู่ในสภาพที่รีบเร่ง แข่งขันแย่งชิงกันในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากเวลาที่สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละมื้อก็คือ อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ซื้อใส่ถุงไปรับประทานตามความสะดวกของแต่ละคน เมื่อรสนิยมของคนถูกปรับให้เคยชินกับสภาพการปฏิบัติตัว เช่นนี้ในชีวิตประจำวัน จึงไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยว่า ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้เข้าสนองความต้องการของคนได้อย่างเหมาะสมในประเทศไทย และดูเหมือนว่าอนาคตของธุรกิจประเภทนี้จะไปได้อีกไกลจากนี้เราพอที่จะสรุปถึงความเป็นมาของการเข้ามาของธุรกิจ FAST FOOD ดังนี้

### การเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย

จากสภาพดังกล่าว ทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะนำฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยม เช่นธุรกิจอื่นๆ และสามารถสนองตอบต่อความต้องการพื้นฐานของคนในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี ในระยะแรกคือประมาณปี 2520 ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเปิดดำเนินการต่างประสบปัญหาพอสมควร เนื่องจากความไม่เคยชินกับรสชาติอาหาร รวมทั้งฟาสต์ฟู้ดเป็นของใหม่ต้นทุนการผลิตยังสูง อีกทั้งในสายตาของคนทั่วไปจึงมองว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นเรื่องของแพชั่น และความฟุ่มเฟือย เมื่อประมาณ 7-8 ปีที่ผ่านมาการบริโภคอาหารประเภทแฮม เบเกอร์ โดนัท แชนวิท สเต็ก ในร้านหจก. 7 ถูกมองเป็นเรื่องของแพชั่น ฟาสต์ฟู้ดบางแห่งที่ไม่สามารถประคองตัว เมื่อประสบภาวะการขาดทุนจึงต้องถอนตัวออกไป สำหรับที่พออยู่ได้ก็พยายามศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค จนในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา คนไทยเริ่มรู้จักคำว่าฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น โดยคิดว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นทางเลือกหนึ่งของการบริโภคที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งรสชาติอาหารที่ฉีกแนวออกไปและเห็นว่าเป็นอาหารที่ทำให้คุณค่าสามารถทดแทนอาหารที่เคยรับประทานในชีวิตประจำวันได้ จึงส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ มีการขยายตัวมากขึ้น

ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเปิดดำเนินการในระยะแรก และสามารถผ่านพ้นช่วงวิกฤติการณ์จนสามารถเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่ขึ้นชื่อในประเทศไทย ที่มองเห็นเด่นชัดคือ มิสเตอร์โดนัท โดยเปิดดำเนินการครั้งแรกตั้งแต่ปี 2521 จนปัจจุบันมีร้านฟาสต์ฟู้ดชื่อดังที่รับลิขสิทธิ์มาจากอเมริกา รวมทั้งที่เปิดดำเนินการโดยคนไทยเอง เกิดขึ้นอีกมากมาย ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเมืองไทยในระยะแรกมักตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่คนหนุ่มสาว เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่พัฒนาตนเองเข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถแผ่อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่คนกลุ่มอื่นได้ กลยุทธ์ดังกล่าวประสบ

ความสำเร็จพอสมควร จากการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจนเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ของคนไทยยังผูกพันอยู่กับอาหารดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินและราคาอาหารที่ถูกกว่าฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นของใหม่ ต้นทุนการผลิตจึงยังสูงอยู่ ฟาสต์ฟู้ดในความรู้สึกของคนไทยจึงเป็นเพียงตัวเลือกที่เข้ามาทดแทนอาหารประจำวันในบางมื้อ เช่น เมื่อคนรู้สึกเบื่อกับการรับประทานอาหารข้าวแกง หรือในช่วงที่รีบเร่งก็จะมีบ้างที่ครอบครัวหรือกลุ่มคนบางกลุ่มยินดียกอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช แทนข้าวในมื้อใดมื้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ก็ เป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่ถึงจุดอิ่มตัวง่าย ๆ จึงเป็นที่น่าจับตามองว่าร้านฟาสต์ฟู้ดที่ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันจะสามารถส่งผลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยได้มากน้อยเพียงใดในอนาคต

#### ประวัติความเป็นมาของการเปิดกิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ประมาณปี 2520 หรือก่อนหน้านั้นหลายปี อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนไทยนักจะมีแต่ในร้านอาหาร ภัตตาคารทั่วไป ซึ่งก็ขายกันในลักษณะคุ่นเคยกันอยู่แล้ว เช่น แซนด์วิช ฮีตด็อก เป็นต้น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจริง ๆ ยังไม่มี จนเมื่อพ.ศ. 2508 ได้มีร้านขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้นมีชื่อว่าร้านวิมปี (WIMPY) ตั้งอยู่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกของกรุงเทพมหานครด้วย สถานที่ตั้งร้านเด่นสะดุดตา การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่นำลิ้มลอง คนไทยในยุคนั้นได้ให้การต้อนรับร้านขายอาหารอเมริกันร้านนี้เป็นอย่างดี ร้านวิมปีจึงเป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ที่มีลูกค้าอุดหนุนมากที่สุดทีเดียว แต่เพียง 8 ปีต่อมา เมื่อมีศูนย์การค้าราชดำริ เปิดขึ้นที่ฝั่งตรงกันข้าม จึงส่งผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ ขบเซาลงไปอย่างมาก ร้านวิมปีจึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดถึงกับต้องปิดกิจการลง ถึงแม้ว่าร้านขายแฮมเบอร์เกอร์จะเลิกกิจการไป แต่อาหารอเมริกัน

ชนิดนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมต่อมาตามห้องอาหาร แม้กระทั่งร้านคอฟฟี่ชอป เองก็ยัง  
มีรายการอาหารชนิดนี้รวมอยู่กับอาหารชนิดอื่น ๆ หากแต่มาได้เปิดร้านอย่างเอกเทศ  
เช่นเมื่อแรกเริ่ม จนกระทั่งในปี 2520 นั้นเอง ร้านอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดที่เป็น  
พาสต์ฟู้ดจริง ๆ ในความหมายของคำนี้ได้เปิดกิจการขึ้นเป็นแห่งแรกหลังสยามสแควร์  
คือ โขเบอร์เกอร์ ในนามบริษัท เจแอนด์ เจโฮ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นพาสต์ฟู้ดไทยแบบ  
โกลบอล แฟรนไชส์ (LOCAL FRANCHISE) คือไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบธุรกิจแฟรนไชส์  
ของต่างประเทศ หมายถึง การเปิดกิจการพาสต์ฟู้ดอิสระที่ไม่ขึ้นตรงต่อเจ้าของ  
ลิขสิทธิ์ที่ไหนด เพราะบริษัทที่ทำธุรกิจนี้ตั้งขึ้นมาเองภายในประเทศ และก็เป็นที่ตาม  
กฎของการ "ตามแท้" เมื่อโฮเบอร์เกอร์ทำท่าว่าจะไปได้ดี เพราะในตอนนั้นยัง  
สามารถเรียกได้ว่าไม่มีคู่แข่ง เด็ด ๆ และวัยรุ่นนิยมกันมาก ทำให้นักธุรกิจนักลงทุน  
ทั้งหลายเล็งรายใหญ่หันมาให้ความสนใจกับธุรกิจพาสต์ฟู้ดนี้ ถึงกับเปิดร้านบริการ  
อาหารในแบบที่กับอีกเป็นทิวแถว เช่น แจ็คเบเกอร์ ฮุกกี้ เค้าส์ และยังมีประเภท  
แฮมเบอร์เกอร์พาสต์ฟู้ดอะไรอีกมาก ซึ่งก็ล้มหายตายจากไปตามกาลเวลาและด้วย  
ความไม่ชำนาญอย่างแท้จริงในธุรกิจนี้ มีก็แต่โฮเบอร์เกอร์ เจ้าเดียวที่ยังสามารถ  
ครองตัวเป็นโคดยไม่รวมกับใครและอยู่รอดมาจนถึงปี 2531 นี้ ซึ่งก็นับว่าเก่งพอสมควร  
กับการฝ่ากลยุทธการแข่งขัน ในตลาดพาสต์ฟู้ดมาได้ขนาดนี้ มีสเตอร์โด้นัทซึ่งเป็น  
แฟรนไชส์รายแรก หากจะยังพอจำกันได้ถึงธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้ามาในเมืองไทยเป็น  
รายแรก ในสมัยที่พาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทยนั่นคือ มีสเตอร์โด้นัท โดยกลุ่ม  
ไมเนอร์โฮลดิ้งร่วมกับกลุ่ม เซ็นทรัล จนกระทั่งกลุ่มไมเนอร์โฮลดิ้งถอนตัวหันไปทำ  
พิซซ่า ฮัท และไอศกรีม สเวนเช่น

หลังจากเกิดมีสเตอร์โด้นัทแล้ว คราวนี้ก็ทยอยกันเข้ามาตั้งแต่ ดังกิ้น  
โด้นัท เอแอนด์ดับบลิว แคร้ควิน เคนดิกกี ฟรายด์ซิกเก้น แมคโดนัลด์ ซึ่งล้วน  
แต่เป็นธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ทั้งสิ้น จากไอศกรีมสู่โด้นัทและไก่ทอด ในสมัยก่อน  
คนไทยรู้จักกับไอศกรีมเฟิร์มส์ดีพอสมควร จนกระทั่งกลุ่ม เซ็นทรัลได้ตัดสินใจเปิด

"ศาลา โฟร์โมสต์" ขึ้นมาเพื่อรองรับบริการสำหรับแพน ๆ คอไอศกรีมโฟร์โมสต์ทั้งหลาย ซึ่งก็นับได้ว่าในช่วงแรกที่ทำสินค้าตัวนี้ เซ็นทรัลสามารถเปลี่ยนคอนเซ็ปท์ของไอศกรีมในความรู้สึกที่มีอยู่เก่า ๆ ว่าเป็นของว่างที่มีตลาดเล็ก ๆ แต่กลับกลายเป็นการคุมธุรกิจไอศกรีม ร้านไอศกรีมอยู่ในมือ จนสามารถเปิดสาขาใหม่ได้หลายสาขา แต่ด้วยการบริหารงานที่ไว้วางใจคนนอกมากเกินไป มีผู้มาขอสิทธิ์ในการทำร้านศาลาโฟร์โมสต์นี้ไปทำ ซึ่งทางเซ็นทรัลก็ให้ แต่การที่ธุรกิจอยู่กระจัดกระจายและไกลมือทำให้ เซ็นทรัลไม่สามารถควบคุมคุณภาพของร้านในหลาย ๆ แห่งได้จนกระทั่งต้องปิดตัวเองลงไปทีละแห่ง ซึ่งเป็นช่วงเดียวกันกับการเจรจาขอแฟรนไชส์จากมิสเตอร์โดนต์ในต่างประเทศ ร้านศาลาโฟร์โมสต์ที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จึงกลายเป็นร้านมิสเตอร์โดนต์จนถึงวันนี้ การเกิดของมิสเตอร์โดนต์ ก่อตั้งโดย เซรี วินนอคอร์ ซึ่งอยู่ในรัฐแมสซาชูเซตส์ ในปี 2498 โดยเขาเป็นผู้ขายโดนต์จนกระทั่งมีชื่อเสียง และสามารถสร้างระบบแฟรนไชส์ให้กับสินค้าตัวนี้ และในปี 2513 บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลมิลติฟู้ดส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จอย่างสูงทางด้านตลาดพาสต์ฟู้ด ได้ขอซื้อกิจการมิสเตอร์โดนต์ของอเมริกาของนายวินนอคอร์ และนายวินนอคอร์ก็ขายให้กับอินเตอร์เนชั่นแนลมิลติฟู้ดส์ จนกระทั่งกลุ่มเซ็นทรัลได้นำเข้าสินค้าตัวนี้มาในเมืองไทย เมื่อสามารถทำธุรกิจพาสต์ฟู้ดตัวแรกสำเร็จด้วยดี กลุ่มเซ็นทรัลก็รุกต่อด้วยการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากแคนดิกกี้ ฟรายด์ซิกเก้น จากบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล (เคเอฟซีไอ) และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทไทยเค. เอฟ. ซี. จำกัด เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2527 เริ่มเปิดสาขาแห่งแรกที่เซ็นทรัลพลาซ่า ในวันที่ 5 กรกฎาคม 2527 นั้นเองและได้ขยายไปยังสยามสแควร์ สีลม เพลินจิต ตามลำดับ ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ เคเอฟซีถูกรับผิดชอบการบริหารงานโดยแคนดิกกี้ ฟรายด์ซิกเก้น ที่ประเทศออสเตรเลีย ภายหลังจึงได้เปลี่ยนไปเป็นที่ประเทศญี่ปุ่น โดย เคเอฟซีไอ (เคเอฟซี.อินเตอร์เนชั่นแนล) เป็นผู้ดูแลผ่านทางสาขาในประเทศญี่ปุ่น ปัญหาอย่างหนึ่งของการทำแคนดิกกี้ ฟรายด์ซิกเก้น ในเมืองไทยระยะแรกก็คือ คนไทยมักจะมีค่านิยมว่า ไข่ทอดจะต้องกรอบ แต่ไข่ของเคเอฟซี เป็นสูตรที่

เรียกว่า O.R. (ORIGINAL RECIPE) คือทอดออกมาด้วยกระทะพิเศษทำให้ใก้นุ่ม (แต่ไม่ถูกปากคนไทยจนต้องขอสูตรใหม่ไปที่เคเอฟซีไอ. คือ E.C. (EXTRA CRISPY) จึงจะทำได้ที่ทอดออกมาแล้วกรอบ โดยที่นโยบายของ เคเอฟซีไอนั้นต้องการที่จะโปรโมทสูตร O.R. มากกว่า แต่คนไทยกลับนิยมในทางตรงกันข้าม นายวินเนคคอร์ เริ่มทำธุรกิจโดนัทในอเมริกา นั้น นายวินเนคคอร์มีเพื่อนผู้ร่วมธุรกิจอยู่คนหนึ่ง ภายหลังเพื่อนของวินเนคคอร์คนนี้ชักจะเริ่มคิดว่าหาทางออกไปทำเองจะดีกว่า จึงตัดสินใจแยกทางจากวินเนคคอร์และมาตั้งร้านทำธุรกิจใหม่ชื่อตั้งกิน โดนัท ขณะเดียวกันธุรกิจของมิสเตอร์ โดนัทค่อย ๆ คืบคลานไปอย่างช้า ๆ จนกระทั่งขายลิขสิทธิ์ให้กับอินเตอร์เนชั่นแนลมัลติฟู้ดส์ แต่ตอนนั้นกิจการของตั้งกิน โดนัทก็เติบโตจนมิสเตอร์โดนัทตามไม่ทันแล้วจนถึงวันนี้การแข่งขันจึงได้มาอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อนับจากการประกอบธุรกิจด้านนี้ทั่วโลก

ย้อนกลับมาเมืองไทยเมื่อหลายสิบปีก่อนนายชัยสิงห์ ศรีนฤพลามีเพื่อนรักร่วมห้องเรียน ชื่อ สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ทั้งเรียนทั้งเล่นมาด้วยกัน จนกระทั่งจบออกมาด้วยกัน นายชัยสิงห์มาทำบริษัททรอยแอล อินดัสตรีส์ ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าสำคัญของชายชาติ ส่วนสุทธิเกียรตินั้นมาช่วยงานในเครือธุรกิจของครอบครัวคือ เซ็นทรัล บริษัททรอยแอล อินดัสตรีส์ จำกัดได้ขยายธุรกิจมาแฟรนไชส์ใหม่เข้ามาในประเทศไทยชื่อ ตั้งกิน โดนัท หลังจากที่สุทธิเกียรติประสบความสำเร็จมาจากมิสเตอร์โดนัทแล้ว เรื่องนี้ไม่ใช่การแข่งขันของเพื่อนเก่า 2 คน แต่เป็นเรื่องในเชิงธุรกิจ ซึ่งภายหลังตั้งกิน โดนัท สามารถขยายสาขาได้จำนวนมากกว่ามิสเตอร์โดนัทแม้แต่ที่ทำการของบริษัทไทยแฟรนไชส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของมิสเตอร์โดนัทที่สยามสแควร์ก็เป็นของนายชัยสิงห์ ซึ่งสุทธิเกียรติซื้อลิขสิทธิ์มาเปิดสำนักงานของบริษัทไทยแฟรนไชส์ซึ่งนั่นเอง และนายชัยสิงห์ยังมีน้องชายคนหนึ่งชื่อนายสุรเดช ศรีนฤพล หลังจากนายชัยสิงห์ทำตั้งกิน โดนัทมาได้ระยะหนึ่งก็โอนให้น้องชายคือนายสุรเดช เป็นผู้ทำต่อไป ส่วนตัวนายชัยสิงห์เองก็ไปทำธุรกิจอื่น ๆ เช่น

โรงแรมรอยัล พลาซ่า บริษัท ไอเอฟพีที่ราชเทวีร่วมทุนกับวิลเลียม อี ไฮเนคก็  
ทำโรงแรมรอยัล การ์เด้นท์ ที่พญาไท ส่วนสุรเดชก็เข้ามาคุมตั้งกัน โฉนดนี้ เต็มตัว  
โดยไอซีซื้อบริษัทว่า บริษัทรอยัล อินดัสตรีส์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งก็คือการขยายฐาน  
ธุรกิจจาก รอยัล อินดัสตรีส์ นั่นเอง นายวินนอคอร์มีเพื่อนทำมิสเตอร์โฉนดและ  
แยกไปทำตั้งกัน โฉนดนี้ สุทธิเกียรติมีเพื่อนร่วมห้องชื่อนายชัยสิงห์ที่ออกมาทำตั้งกัน  
โฉนดมาแข่งกับมิสเตอร์โฉนดเป็นเรื่องที่บังเอิญท้องถิ่นอย่างไม่มีใครตั้งใจ และก็คง  
ต้องแข่งกันไปอีกนาน คราวที่คนไทยยังนิยมชมชอบขนมปังรสนุ่มนี่อยู่

ในแวดวงธุรกิจเมืองไทย หลายคนรู้จักนายวิลเลียม อี ไฮเนคก็ ผู้คุม  
ธุรกิจมากมายในเมืองไทยตั้งแต่ ปากกา น้ำหอม โรงแรม จนถึงโภชนาการ  
เขาเข้ามาในเมืองไทยเมื่อประมาณ 25 ปีก่อน ด้วยอายุเพียง 18 ปี เขาเข้าร่วม  
กับบริษัทไทยแฟรนไชส์ซิงส์ จำกัดทำกิจการมิสเตอร์โฉนด จนภายหลังได้แยกตัวลา  
จากนายสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ออกมาทำธุรกิจด้านอาหารเอง คือในปี 2524 ได้  
เปิดร้านพิซซาซัท โดยตั้งเป็นบริษัทใหม่ชื่อ เดอะพิซซา คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด  
รับเป็นแฟรนไชส์ขายพิซซาให้กับพิซซาซัท จนกระทั่งสามารถขยายกิจการออกไปได้  
มาก จึงตัดสินใจนำสินค้าแฟรนไชส์อีกตัวหนึ่งมาจากนายคือ ไอศกรีมสเวนเซน และ  
ตั้งบริษัทสินนี้ เอเอฟไอ (ไทย) จำกัด ขึ้นมารับผิดชอบสินค้าตัวนี้โดยตรง ธุรกิจ  
ของกลุ่มไมเนอร์ ไฮลด์ซิงส์นี้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นการเจริญเติบโต  
ที่ค่อนข้างเร็วแต่หนักแน่น และมีฐานทางธุรกิจหลายตัวในตลาดที่ทำได้เชื่อได้ว่ายัง  
ไม่หยุดธุรกิจเอาไว้เพียงแค่นี้ ตัวของไฮเนคก็เองก็คงมีโครงการขยายธุรกิจอีกมาก  
ขณะที่การแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดเป็นไปอย่างรุนแรง บริษัทแมคไทย จำกัดก็เกิดขึ้น  
โดยมีนายเดช บุณสุข เป็นกรรมการผู้จัดการขายสินค้าในชื่อ แมคโคเนลด์ ซึ่งเป็น  
บริษัทแฟรนไชส์ประเภทร่วมทุน (JOINT VENTURE) กับ แมคโคเนลด์ คอร์ปอเรชั่น  
สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นฟาสต์ฟู้ดรายเดียวที่มีการ JOINT VENTURE กับต่างประเทศ

ตลาดแมคโดนัลด์ในอเมริกานั้นอยู่ในอันดับหนึ่งมาตลอด จากการจัดอันดับของ เอ็นอาร์เอ็น (NATION'S RESTAURANT NEWS) โดยแมคโดนัลด์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอเมริกามาก และในเมืองไทยแมคโดนัลด์ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน โดยเฉพาะเปรียบเทียบยอดขายต่อหัวก็นับว่าสูงทีเดียว จากการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของแมคโดนัลด์แห่งแรก ที่ศูนย์การค้าอิมรินทร์พลาซ่า ซึ่งถือว่าในบริเวณนั้นเป็นทำเลของธุรกิจทำให้แมคโดนัลด์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการบริการที่ทุกคนเคยได้รับบริการมาแล้วต่างประทับใจ ในความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าที่เสมอต้นเสมอปลาย และยังไม่มีคู่แข่งในธุรกิจลักษณะเดียวกันในบริเวณนั้นอีกด้วย จนภายหลังมีผู้ค้ารายอื่น วมมาตั้งอยู่ใกล้เคียงแต่ก็ไม่มีผลทางด้านการขายมากนัก จนกระทั่งปลายปี 2532 กลุ่มเซ็นทรัลได้นำแฮมเบอร์เกอร์ชื่อ BURKER KING ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของแมคโดนัลด์เข้ามาด้วยการซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทในอเมริกา ทำให้เป็นตัวสินค้าที่ได้เข้ามาเมืองไทยอีกตัวหนึ่ง และในกลางปี 2533 ได้มีอาหารประเภท FAST FOOD เข้ามาเมืองไทยเป็นตัวล่าสุด คือ อารีย์ ซึ่งเริ่มให้บริการแก่ลูกค้าได้เมื่อกลางปีเดียวกัน

ประเภทกิจการ/สาขาของฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ประเภท ชื่อร้าน	จำนวนสาขา
Hamburger & Hot Dog	Hoburger 5
	A&W 9
	Dairy Queen 3
	Mc.Donald's 17
	Burger King 6
	Tom's Quick 4
	Siam Steak 110

<b>Hamburger &amp; Hotdog</b>	American Fastfood 1
	Arby's 2
	Wendy's 1
	Magic Grill 1
<b>Pizza</b>	Pizza Hut 10
	Shakey's Pizza 4
	Pizza Mall 4
<b>Chicken</b>	Kentucky Fried Chicken 34
	Chester Grilled Chicken 4
	A&W 9
<b>Donut</b>	Mister Donut 21
	Dunkin Donut 26
	Daily Donut 1
<b>Ice Cream</b>	Uncle Ray 4
<b>&amp; Bakery</b>	Swensen's 11
	UFM 2

### การดำเนินงานของกิจการฟาสต์ฟู้ด

นโยบายการดำเนินงานของกิจการของร้านฟาสต์ฟู้ดมี 4 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. Q คือ QUALITY หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่จะต้องได้ มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก ไม่ว่าจะรับประทานที่ไหนรสชาติจะเหมือนกันหมด ด้วยวิธีการใช้สูตรต้นตำรับเหมือนกัน ซึ่งส่งตรงมาจากต่างประเทศ เช่น ไก่ทอดของเคนดิกก็ก็มี

สูตรผสมเครื่องเทศ 11 ชนิด ที่ส่งมาจากต่างประเทศ ซึ่งคนที่รู้สูตรนี้มีเพียง 2 คนในโลก และเก็บรักษาไว้เป็นความลับของบริษัทและไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้

2. S คือ SERVICE หมายถึงหัวใจสำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือ เรื่องการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ทุกแห่งจะมีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ให้ยืนรอนาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับบริการ ตามหลักของบริษัทแม่ทั่วโลก เช่น การกำหนดว่าจะต้องบริการลูกค้า 1 คนต่อเวลาที่นานที่เป็นต้น

3. C คือ CLEANNESS หมายถึงความสะอาด ธุรกิจโลคอลแฟรนไชส์หลายแห่งที่ต้องปิดตัวลงไปเพราะความสกปรกของร้านบริการในลักษณะนี้ ควรจะเป็นร้านที่สะอาดตลอดเวลาที่เปิดบริการ สำหรับแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในขณะนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมาก ทั้งนี้ที่ลูกค้าลุกออกจากโต๊ะพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดเพื่อรองรับลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ภายในร้านและพนักงานต้องใส่ เครื่องแบบที่ดูสะอาดตา เพื่อสร้างความสบายใจให้กับผู้มาใช้บริการ

4. V คือ Valve หมายถึง คุณค่าในแง่ของความพอใจที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าประเภทนี้

### ลักษณะการให้บริการ

ใช้วิธีการบริการแบบ Fast Food service คือ ผู้ใช้บริการต้องบริการตนเอง (self service) โดยการซื้ออาหารและการจ่ายเงิน จะเดินไปที่เคาน์เตอร์ ซึ่งผู้ขายจะคอยบริการและจัดหาสินค้าตามที่ต้องการ แล้วจ่ายเงินสด ซึ่งใช้เวลาที่สั้นมากแล้วจึงไปรับประทานที่โต๊ะ แต่ธุรกิจ Fast Food บางประเภทให้ลูกค้านั่งรอที่โต๊ะ แล้วมีพนักงานมาคอยเสิร์ฟ หรือบางอย่างสามารถซื้อแล้วนำ

ไปรับประทานที่บ้านหรือนอกบ้านได้ โดยอาหารและเครื่องดื่มนี้จะห่อด้วยภาชนะที่สามารถรับประทานแล้วทิ้งได้เลย

### หน้าที่งานในกิจการฟาสต์ฟู้ด

1. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager) ซึ่งทำหน้าที่รายงานและควบคุมการดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ตามแนวทางที่กำหนดไว้ เช่น การกำหนดนโยบาย, สั่งการและประสานงาน, การตัดสินใจ เป็นต้น
2. ผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการสาขา (Store Manager or Branch Manager) โดยมีหน้าที่ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน, วางแผนควบคุมสินค้าและวัตถุดิบ
3. พนักงานห้องครัว (Kitchen Workers) รับผิดชอบงานตั้งแต่การจัดเตรียมเครื่องปรุงส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทำการประกอบอาหารและตกแต่งอาหารจนออกมาเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมจะให้บริการได้ ส่วนร้านขายขนมปังอย่างมิสเตอร์โดนัท และตั้งกินโดนัทจะแยกหน้าที่ในครัวออกเป็นพนักงานนวดแป้งและอบขนม (Baker) และพนักงานตกแต่งหน้าขนม (Furnisher)
4. พนักงานบริการที่เคาน์เตอร์ (Counter Server) แบ่งหน้าที่ออกเป็นงานขายและงานเก็บเงิน พนักงานขาย (Sales persons) ทำหน้าที่จัดอาหาร ขนมและเครื่องดื่มตามคำสั่งของลูกค้า ส่วนพนักงานเก็บเงิน (Cashier) ทำหน้าที่รับเงิน ทอนเงิน ค่าอาหารและเครื่องดื่มและตรวจนับเงินที่ขายได้ ส่งต่อไปให้ผู้จัดการร้านทุกวัน
5. พนักงานทำความสะอาด (Porter or Floor Workers) มีหน้าที่เก็บกวาดทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้และบริเวณที่ไปภายในร้าน เก็บล้างภาชนะยกของ เก็บของ

### การบริหารงานบุคคลในกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด

การแสวงหาพนักงาน ส่วนใหญ่กิจการฟาสต์ฟู้ดมักจะแสวงหาพนักงาน จากแหล่งภายนอกทั่วไป โดยเฝ้าใช้การประกาศให้ผู้สนใจมาสมัคร หากเป็นพนักงาน ในระดับผู้จัดการมักจะประกาศหาโดยใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเป็น ระดับพนักงานจะประกาศหาทางหนังสือพิมพ์ภาษาไทย หรือบางครั้งจะติดประกาศไว้ ที่หน้าร้าน การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการ ถ้าเป็นระดับ ผู้จัดการร้านฟาสต์ฟู้ดต้องมีพื้นความรู้ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สามารถพูดและเขียน ภาษาอังกฤษได้ดี ถ้าเป็นชายต้องหันพันธะทหาร และต้องมีประสบการณ์ด้านอาหาร มาานพอสมควร แต่ถ้าในระดับพนักงานร้านคุณสมบัติของผู้สมัคร คือ ต้องมีอายุไม่ ต่ำกว่า 18 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.6หรือปวช. พูดภาษาอังกฤษได้ การคัดเลือก บุคลากรเข้าทำงาน ทั้งระดับผู้จัดการและระดับพนักงาน บางครั้งจะใช้วิธีการสอบ ข้อเขียนก่อน เมื่อผ่านข้อเขียนแล้วจึงมาสอบสัมภาษณ์เพื่อดูบุคลิกภาพ การพูดคุย กิริยามารยาท รวมทั้งความสะอาดของร่างกาย

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ ในระดับผู้จัดการจะมีการอบรมอย่างเต็มที่ ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ต้องเรียนรู้งานทุกอย่าง บางแห่งในการฝึกอบรมจะมี การส่งไปอบรมและดูงานในต่างประเทศด้วย ส่วนระดับพนักงานจะทำการอบรมให้ 3-7 วัน หลังจากนั้นก็มีทดลองงาน 3 เดือน โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในช่วง ทดลองงานจะจ่ายตามอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ เมื่อบรรจุแล้วจะได้เงินเดือนตาม วุฒิการศึกษา ถ้าหากทำงานเกินวันละ 8 ชั่วโมง จะมีค่าล่วงเวลาให้ ส่วนเรื่อง สวัสดิการของพนักงาน มุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือทางด้านสุขภาพของพนักงานเฉพาะ ตัวเท่านั้นและต้องอยู่ในวงเงินที่กำหนดไว้

### การจัดระบบควบคุมกิจการฟาสต์ฟู้ด

1. การควบคุมการขาย ทางสำนักงานใหญ่จะให้สิทธิผู้จัดการสาขาในการควบคุมสาขาที่ตนรับผิดชอบอยู่ โดยจะรับแผนงานและนโยบายการขายตลอดจนวิธีการขายมาจากส่วนกลาง ส่วนการควบคุมรายละเอียดปลีกย่อยนั้นผู้จัดการสาขามีอำนาจควบคุมได้เต็มที่ สำหรับยอดขายในแต่ละวันก็พอจะประมาณได้จากจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ กับจำนวนสินค้าคงเหลือในวันนั้น ๆ

2. การควบคุมสินค้าคงเหลือ กิจการฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งจะกำหนดให้ทางสาขาตรวจนับยอดสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน โดยพนักงานขายเป็นผู้ตรวจนับสินค้าคงเหลือภายหลังจากปิดร้านแล้วส่วนพนักงานในครัวจะเป็นผู้ตรวจนับวัตถุดิบคงเหลือแล้วนำยอดที่ตรวจนับได้ เสนอต่อผู้จัดการร้าน เพื่อผู้จัดการจะได้ใช้ตัวเลขเหล่านี้ประมาณยอดขายและยอดผลิตสินค้าแต่ละชนิดในวันต่อมา

3. การทำบัญชี ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดใช้ระบบบัญชีเหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ โดยเริ่มจากสาขาแต่ละแห่งจัดทำบัญชีของตนเอง จากนั้นก็ส่งรายงานทางการเงินและเอกสารประกอบต่าง ๆ เข้าสู่ส่วนกลางคือ สำนักงานใหญ่เพื่อรวบรวมทำบัญชีทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง บัญชีที่ทำขึ้นก็มีงบเงินสดกระแสรายวัน งบดุลงบกำไรขาดทุน

## ภาคผนวก ค.

ระบบแฟรนไชส์ (FRANCHISE)วิวัฒนาการและประวัติความเป็นมา

ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) มีวิวัฒนาการมาจากต่างประเทศเป็นเวลานานมาแล้วในสหรัฐอเมริกา บริษัทที่เริ่มระบบนี้ คือบริษัทซิงเกอร์ (Singer) หลังจากนั้น ในปี

1. ค.ศ.1889 บริษัทเจเนอรัลมอเตอร์ (General Motor)
2. ค.ศ. 1901 บริษัท REXWALL
3. ค.ศ. 1950 ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเฟื่องฟู คือ DUNKIN' DONUTS
4. ค.ศ. 1955 McDonald's & KENTUCKY FRIED CHICKEN
5. ค.ศ. 1985 AAMCO TRANSMISSION CENTERS

หลังจากที่มีสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปหลายประการ

ส่วนประกอบของระบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์ประกอบด้วยสองส่วนที่สำคัญ คือ

1. FRANCHISOR คือ บริษัทต้นแบบหรือผู้ที่ เป็นเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ถ่ายทอดคำหรือผู้ให้สิทธิ

2. FRANCHISEE คือ บริษัทร่วมซื้อหรือผู้ที่จะมาขอลงทุนร่วมกิจการ ผู้ร่วมถ่ายทอดหรือผู้รับสิทธิระบบแฟรนไชส์ เป็นแนวความคิดเชิงธุรกิจแบบตะวันตกอีก รูปแบบหนึ่งในการขายเทคนิคหรือโน้วสาว ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจที่มีค่าช่วยทำให้ผู้รับถ่ายทอด (FRANCHISEE) สามารถขยายหรือเริ่มทำธุรกิจได้อย่างรวดเร็วหรือลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการพึ่งประสบการณ์ของตัวเองแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้โดยที่ผู้ถ่ายทอดให้ (FRANCHISOR) จะได้ประโยชน์เป็น "ค่าวิชา" ในรูปแบบต่างๆ ตามแต่ลูกค้าทั้งสองฝ่ายจะตกลงกัน เช่น คิดค่าลิขสิทธิ์เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในทานองค่านิมิตสิทธิ์ (ROYALTY FEE) หรือจะตีเป็นหุ้นโดยไม่ต้องเอาเงินจริงมาลงก็ได้ หรือแล้วแต่จะตกลงกัน

#### ลักษณะและประเภทของระบบแฟรนไชส์

ประเภทของระบบแฟรนไชส์สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบโดยสามารถเรียกตาม ความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าของลิขสิทธิ์ (FRANCHISOR) กับ ผู้ร่วมลงทุน (FRANCHISEE) ตามความใกล้ชิดจากน้อยไปมากพอได้ดังนี้

1. Manufacturer-Retailer Franchise System เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ FORD ฯลฯ ให้สิทธิ์ดีลเลอร์เฉพาะของตนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในที่ต่างๆหรือบริษัทน้ำมัน เช่น เอสโซ่ เชลล์ ฯลฯ ให้สิทธิ์สถานีบริการในการขายและให้บริการสินค้ารูปแบบนี้ผู้ซื้อสิทธิ์หรือ Franchisee มีส่วนน้อยมากในกระบวนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า

2. Manufacturer-Wholesaler Franchise System เช่น บริษัทเครื่องดื่มชงพท์ครั้งคืออย่าง โค้ก เป๊ปซี่ ซึ่งจะเป็นผู้ผลิตต่อโดยเติมส่วนผสมบรรจุขวดก่อนกระจายสินค้าสู่ผู้ค้าปลีกตามท้องถิ่นต่างๆ ระบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจาก

ต้นทุนค่าขนส่งในการกระจายสินค้าไม่คุ้ม สำหรับผู้ผลิตที่จะกระทำทุกขั้นตอนของการผลิต ๗ ส่วนกลางและเครื่องตีบรรจุขวดเป็นสินค้าที่อาจเกิดความสูญเสียได้มากในการขนส่งระยะไกล ๆ กรณีนี้ผู้ที่ได้รับสิทธิ์เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและการกระจายสินค้าด้วย

3. Wholesaler-Retailer Franchise System คือผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้สิทธิ์จัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก กรณีนี้ผู้ค้าส่งเป็นผู้รับสมัครผู้ค้าปลีกที่จะมาเข้าร่วมในระบบแฟรนไชส์ด้วย ตัวอย่างสินค้าเช่น ไรร์สโตน กู๊ดเยียร์ ฯลฯ ที่ใช้ระบบนี้

4. Trade-Name Franchise System ประเภทนี้ในอเมริกามีอัตราการเติบโตมากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา รูปแบบนี้เจ้าของแฟรนไชส์ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง และมีวิธีการดำเนินงานที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จแน่นอน เช่น ธุรกิจโรงแรม (ฮอติเคย์อินน์ เซอราตันอินน์ ฯลฯ) ธุรกิจอาหาร (แมคโดนัลด์ เคนดิกกี ฯลฯ) ธุรกิจรถยนต์ (เชิร์ทซ์ เอวิส ฯลฯ)

สำหรับสามระบบแรก เจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้ผลิตและผู้ให้สิทธิ์เป็นผู้ช่วยกระจายสินค้าให้ แต่ประเภทที่สี่ ผู้ซื้อสิทธิ์สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการไปได้ทั้งภาคเอกชน จุดนั้น แต่ทุกประเภทผู้ซื้อสิทธิ์จะต้องดำเนินการและปฏิบัติตามระบบที่ได้ออกแบบมาแล้วจากเจ้าของอย่างเคร่งครัด ซึ่งตามปกติจะเน้นถึงการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่ถูกระบุโดยเจ้าของแฟรนไชส์

### ข้อดีสำหรับผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. ช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ การดำเนินงาน มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก เพราะเหตุว่าสามารถใช้ชื่อของบริษัทแม่ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว ไม่ต้องบุกเบิกตลาดขึ้นมาใหม่

2. ได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ในด้านเทคนิคจากการจัดการที่ำด้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งความช่วยเหลือด้านการเงินและการตลาด เช่นการวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

3. ช่วยให้ผู้เข้าร่วมระบบมีกำลังใจในการอุทิศกำลังและความสามารถให้แก่กิจการอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์มีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการอาจเป็นได้ทั้งผู้ลงทุนเองทั้งหมดหรือร่วมทุน (Joint Venture) กับเจ้าของระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นจึงทำให้กิจการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ากิจการที่ต้องจ้างลูกจ้างมาดำเนินงานแทน

### ข้อเสียสำหรับผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์ต้องยอมสูญเสียความเป็นอิสระ ในการดำเนินกิจการตามใจชอบเหมือนร้านค้าอิสระทั่วไป นอกจากนั้นระบบที่อยู่ในลักษณะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์มักมีฐานและอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า จึงมีโอกาสเกิดความขัดแย้งระหว่างกันได้ไม่บ่อยครั้ง ผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า โอกาสที่จะถูกเอารัดเอาเปรียบจึงมีง่ายกว่า ถ้าหากเข้าร่วมระบบกับเจ้าของแฟรนไชส์ที่เห็นแก่ได้และขาดความรับผิดชอบ

2. ถ้าผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ในเครือร้านใดร้านหนึ่งไม่ตั้งใจทำงานเพียงพอ อาจทำให้เสียชื่อทั้งระบบและยอดขายของร้านอื่นๆอาจกระทบตามไปด้วย

3. ถูกประเมินและตัดสินมาตรฐาน เฉพาะกับกลุ่มผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยกัน

4. แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมและโรยัลตี้จะแพงมาก

