



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากร
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Study on Fast Food Shops and Food Shops Demand of People
in Hatyai Area , Songkhla

ของ

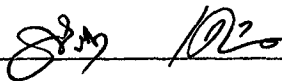
นายพรสิน จตุรงค์นรเลิศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

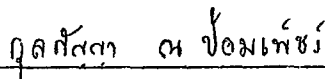
เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 15 / 11 / 37

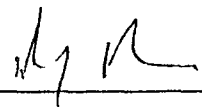
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 25 / 4 / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

 , 15 / 11 / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธีโชค)

ปจ.
ท 2847
2537

14466

วิทยาลัยอุตสาหกรรม พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

**การศึกษาความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากร
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**A Study on Fast Food Shops and Food Shops Demand of People
in Hatyai Area , Songkhla**



โดย

นายพรสิน จตรงค์พรเลิศ

รพ.
พ ๘๔ ก
๒๕๓๗

เสนอ

สาขา.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๗

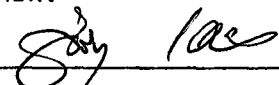
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากร
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดย : นายพรสิน จตุรงค์พรเลิศ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  ๒๕ / ๒๗ / ๖๗
(ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

ประเทศไทยได้เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเศรษฐกิจโดยทั่วไปมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 - 6 ที่ผ่านไป ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อให้เศรษฐกิจโดยรวมขยายตัวสูงขึ้น นโยบายหนึ่งที่ตอบสนองเป้าหมายดังกล่าว คือ การพัฒนาเมืองหลักในภูมิภาค โดยการเร่งสร้างฐานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมให้แก่เมืองหลักเพื่อให้เมืองหลักที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นแหล่งการจ้างงาน จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นเมืองหลักในภูมิภาคและเหมาะสมต่อการพัฒนา โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางคมนาคมและการขนส่งที่สำคัญ มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารด้วย ดังนั้นธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารจึงน่าจะมียุทธศาสตร์มากขึ้นในอำเภอหาดใหญ่ จึงได้ทำการศึกษาความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ การขยายสาขาตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายสาขาลงมาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นับเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ ซึ่งเมื่อมีการขยายสาขาธุรกิจเหล่านี้ขึ้นมา ก่อให้เกิดการจ้างงาน การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมากขึ้น เป็นการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ต้องการให้เกิดการลงทุนในภูมิภาคอีกส่วนหนึ่งเช่นกัน

การศึกษาครั้งนี้ ได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยทำการสัมภาษณ์ใน ย่านสถานศึกษา ย่านชุมชนการค้า สถานที่ทำงาน และไม่กำหนดสถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16 - 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือนและจะไปกับเพื่อนมากที่สุด นิยมไปนั่งสั่งรายการอาหารที่ร้านอาหารไทย โดยเฉพาะมีอาหารเย็น หลังเวลา 19.00 น. เป็นเวลาที่มักออกไปบริโภคอาหารนอกบ้าน ค่าอาหารอยู่ระหว่าง 31 - 60 บาทต่อครั้งต่อคน โดยจะรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของ เค เอฟ ซี มากที่สุด ส่งผลให้ไปบริโภคอาหารที่ร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดมาเปิดที่ หาดใหญ่ เพราะเห็นว่าเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย และต้องการทดลองใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการให้มาเปิดมากที่สุด คือร้าน นิซซ่า อีท สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดกิจการคือ ห้างสรรพสินค้า ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ สำหรับร้านอาหารนั้นจะรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของร้าน สุกี้ โคคา มากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะไปบริโภคอาหารที่ร้าน เอส แอนด์ พี บ่อยที่สุด สาเหตุที่ต้องการให้ร้านอาหารมาเปิดบริการที่หาดใหญ่ เพราะต้องการทดลองใช้บริการร้านอาหารที่เปิดใหม่ โดยจะให้ร้านอาหารประเภทนี้ อย่าง คือร้าน บาร์ บี คิว มาเปิดบริการมากที่สุด สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดกิจการคือ ห้างสรรพสินค้า ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่เพราะต้องการชิมรสชาติอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จัก คือ โทรทัศน์ ปัจจัยที่เจ้าของกิจการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ เรื่องรสชาติอาหาร จากสมมติฐานสรุปได้ว่า ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดขึ้นต่อระดับอายุต่าง ๆ แต่ไม่ขึ้นต่อระดับรายได้ ส่วนความต้องการร้านอาหารไม่ขึ้นต่อทั้งระดับอายุต่าง ๆ กับระดับรายได้

จากศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ อาหารประเภทไก่ทอด เบเกอร์หรือโดนัท เป็นอาหารที่ไม่แตกต่างจากอาหารท้องถิ่นมากนัก เพราะฉะนั้นผู้บริโภค จะให้การยอมรับมากกว่าอาหารประเภทนิซซ่า หรือ แอมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็น

อาหารของชาวต่างประเทศ ดังนั้นอาหารประเภทนี้ จึงต้องใช้เวลานานในการทำ
ผู้บริหารท้องถิ่นยอมรับ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเรื่องรสชาติอาหาร ต้องพัฒนาคุณภาพ
ของอาหาร ให้มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติมีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีการดัดแปลง
รสชาติ และเพิ่มประเภทอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลาย ใน
ด้านราคา ควรควบคุมไม่ให้ราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปัจจุบัน เพื่อไม่ให้เสียกลุ่มลูกค้าหรือ
เสียภาพพจน์ของกิจการเอง ในด้านการจัดจำหน่าย การขยายสาขาและการเลือกทำเล
ที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางกิจการควรคำนึงถึงความสะดวก
ในการเดินทางของผู้บริโภคด้วย ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อทางโทรทัศน์ จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
กว่าสื่ออื่น ๆ คือ มีทั้งภาพและเสียง แต่ในอำเภอหาดใหญ่ สื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ
คือ ขบวนการแห่ ที่มีเสียงนุกปรองเพลง เพราะพื้นที่ในอำเภอมีขนาดเล็ก จึงทำ
ได้ครอบคลุมกว่า นอกจากนี้ ควรเน้นการทำของพรีเมียมเพื่อจูงใจผู้บริโภค ในด้านคุณภาพ
อาหาร ควรควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา สำหรับ
ด้านบริการ ควรมีการบริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร การบริการที่ถูกต้องแม่นยำในการจัด
อาหารให้แก่ลูกค้า ควรมีหน่วยฝึกอบรมพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพ มีหน่วยบริการสอบถาม
ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป นอกจากนี้
นี้ในด้านความสะอาด ควรมีความสะอาดทั้งอาหารและร้านค้า เครื่องมือเครื่องใช้ทุกชิ้น
จะต้องจัดให้มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการเองด้วย
และด้านคุณค่า ควรตระหนักถึงคุณค่าอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้แล้ว กิจการ
ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องคำนึงถึง การ
สร้างภาพพจน์ถือเป็นสิ่งหนึ่งด้วยที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยการทำประโยชน์
เพื่อตอบแทนให้แก่สังคมที่อยู่อาศัย สิ่งนี้จะช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ
มากขึ้น

คำนิยม

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง "การศึกษาความต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" สำเร็จลงได้ด้วยความสมบูรณ์ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ช่วยแนะนำแก้ไข และดูแลทุกอย่าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณพิทักษ์ บริณิศ ปลัดอำเภอ(จพง.ปค.5) สำหรับข้อมูลของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เจ้าหน้าที่ ททท. สาขาหาดใหญ่ สำหรับแผนที่เทศบาลเมืองหาดใหญ่

คุณเผื่องทิพย์ เกษะสุต สำหรับข้อมูล ดังกิน โดนต์

คุณชุงษ์ ชุพจน์เจริญ สำหรับข้อมูล บาร์ บี คิว พลาซ่า,

คุณพงษ์ศักดิ์ วรพรชัยยนต์ สำหรับข้อมูล บัดส์ ไอศกรีม

คุณวันชัย ทาวโรกรกุล สำหรับข้อมูล เอ แอนด์ ดับบลิว

พิธีรบูรณ์ สำหรับข้อมูล นุดเต็ล การ์เด็น

พิ้วณา สำหรับข้อมูล เอส แอนด์ พี

พิศศิธร สำหรับข้อมูล ไโดโคมอน

พิสนีย์ สำหรับข้อมูล บาสกิ้น รอบบิ้นส์

พิอัมพร สำหรับข้อมูล เซคกีส นิชซ่า

พิรัชณี สำหรับข้อมูล แมคโดนัลด์

พิฐติพร, พิ้อและพิ๊กัน สำหรับข้อมูล เบอร์เกอร์ คิง

พิหุมแดง สำหรับข้อมูล นิชซ่า อัท และสเวนเซ่นส์

พิ้อ้ว สำหรับข้อมูล เค เอฟ ซี

พิสมศักดิ์ ให้ความสะดวกในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บริหารฯ และช่วยจัดการนิมพ์แบบ

สอบถาม

พี่หงอ (ฐานเศรษฐกิจ)	พี่ชายใจดี กับข้อมูลฟาสต์ฟู้ด
พี่ผี (บริหารรุ่น 5)	พี่รหัสที่แสนดี ช่วยเหลือทุกอย่าง
พี่อู๋และพี่อู๋สุ (บริหารรุ่น 5)	ช่วยเก็บข้อมูลและให้ความสะดวกทุกอย่างแก่เพื่อน ๆ ทุกคน ในการไปเก็บข้อมูลที่หาดใหญ่
พี่นพ (บริหารรุ่น 5)	ช่วยถ่ายเอกสารให้ฟรี ๆ
เซฟ น้องชู และน้องแอร์	ช่วยเขียนแบบสอบถาม
อู๋ม ต้น ดาว แดงโม ย่น เล็ก	อู๋ม และอู๋ค ช่วยเก็บข้อมูลที่หาดใหญ่
เล็ก (อีกครั้ง)	ยืมเครื่องคอมฯ มาใช้ที่บ้าน
ป๊อ	ช่วยเก็บข้อมูลและเอื้อเฟื้อคอมฯ
นีน และจิ้ง	เอื้อเฟื้อคอมฯ
หนึ่ง (ชาย)	ช่วยวิเคราะห์ผลการศึกษา
หนึ่ง (อวบ)	เพื่อนช่วยพิมพ์
รุ่นพี่ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ	ที่ถามว่าปัญหาพิเศษจะเสร็จเมื่อไหร่ และให้กำลังใจ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน	ที่ให้ความร่วมมือ
ที่ขาดไม่ได้พ่อ แม่ พี่ ๆ น้อง ๆ	ที่คิดถึงห่วงใยและให้กำลังใจ

พรสิน จตรงคันรเลิศ

เมษายน 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	9
สมมติฐานในการศึกษา	11
บทที่ 2 สถานทั่วไปของท้องที่ที่ทำการศึกษา	12
สถานทั่วไปของอำเภอหาดใหญ่	12
สถานทั่วไป	12
การปกครองและการบริหาร	13
สถานเศรษฐกิจ	16
การศาสนา	18
สถานที่ท่องเที่ยว	19
ปัญหาและความต้องการที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่	22
บทที่ 3 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด	23
สถานทั่วไปของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด	23
ความเป็นมาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด	24
ความเป็นมาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สภาพของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างจังหวัดและในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	26
ฟาสต์ฟู้ดกับการขยายสู่ภูมิภาค	26
ระบบแฟรนไชส์	30
ระบบแฟรนไชส์กับฟาสต์ฟู้ด	30
ลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์	30
ข้อได้เปรียบของธุรกิจระบบแฟรนไชส์	33
ข้อเสียเปรียบของธุรกิจระบบแฟรนไชส์	34
แนวโน้มในอนาคตของแฟรนไชส์	36
ประเภทของฟาสต์ฟู้ด	39
ฟาสต์ฟู้ดประเภท FULLMEAL	40
ฟาสต์ฟู้ดประเภท SNACK	64
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	83
ส่วนที่ 3 ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	89
ส่วนที่ 4 ความต้องการร้านอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	99
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	106
การทดสอบสมมติฐาน	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	120
สรุป	120
ข้อเสนอแนะ	122
เอกสารอ้างอิง	129
ภาคผนวก	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	บัญชีแสดงจำนวนประชากรและจำนวนบ้าน (1 มิถุนายน 2536)	15
2	จำนวนร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารในต่างจังหวัด	27
3	ผู้ประกอบการพิซซ่า	40
4	ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายพิซซ่า	43
5	ผู้ประกอบการแฮมเบอร์เกอร์	44
6	ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์	46
7	ผู้ประกอบการไก่ทอด	47
8	ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายไก่ทอด	49
9	ผลิตภัณฑ์ฟาสต์ฟู้ด	50
10	การจัดจำหน่าย	52
11	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาครั้งปี พ.ศ. 2535	54
12	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	56
13	ผู้ประกอบการรายใหม่	64
14	ผู้ประกอบการโดนัท	65
15	ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายโดนัท	65
16	ผู้ประกอบการไอศกรีม	67
17	ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายไอศกรีม	68
18	เพศ	75
19	อายุ	76
20	ศาสนา	77
21	ระดับการศึกษา	78
22	สถานภาพ	79
23	อาชีพ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ประเภทที่อยู่อาศัย	80
25	ภูมิสำเนาเดิม	81
26	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	82
27	รายได้ต่อเดือน	83
28	ลักษณะการบริโภคอาหารนอกบ้าน	84
29	มักไปบริโภคกับใคร	85
30	ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	85
31	ประเภทร้านอาหารที่นิยมบริโภค	86
32	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	87
33	มืออาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกบ้าน	88
34	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	89
35	ชื่อของร้านฟาสต์ฟู้ดที่รู้จัก	90
36	ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคทราบอาหารที่จำหน่าย	92
37	ร้านฟาสต์ฟู้ดที่เคยไปบริโภค	93
38	ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดในอำเภอหาดใหญ่	94
39	เหตุผลที่ไม่ต้องการให้เปิดร้านฟาสต์ฟู้ด	95
40	ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการให้เปิด	96
41	เหตุผลที่ต้องการให้เปิดสาขาฟาสต์ฟู้ดขึ้นที่หาดใหญ่	97
42	สถานที่ที่คิดว่าเหมาะสมในการเปิดร้านฟาสต์ฟู้ด	98
43	ชื่อของร้านอาหารที่รู้จัก	99
44	ร้านอาหารที่ผู้บริโภคทราบอาหารที่จำหน่าย	100
45	ชื่อของร้านอาหารใดที่เคยไปบริโภค	101
46	ความต้องการร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	เหตุผลที่ไม่ต้องการเปิดร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่	103
48	ประเภทร้านอาหารที่ต้องการให้เปิด	104
49	เหตุผลที่ต้องการให้เปิดสาขาร้านอาหารขึ้นที่หาดใหญ่	105
50	สถานที่ที่คิดว่าเหมาะสมในการเปิดร้านอาหาร	106
51	ถ้ากิจการเหล่านี้เปิดที่หาดใหญ่จะลองให้บริการ	107
52	สาเหตุที่จะไปให้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่	108
53	สื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร	109
54	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายสาขาร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร	110
55	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด	112
56	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านอาหาร	114
57	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด	116
58	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหาร	118

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนที่เทศบาลเมืองหาดใหญ่	22
2 ร้านสาขาของ เค เอฟ ซี	132
3 การแข่งขัน TEAM CHALLENGE	138
4 ร้านสาขาของ เอ แอนด์ ดับบลิว	143
5 ร้านสาขาของ ดังกิ้น โดนต์	150
6 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ดังกิ้น โดนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	153
7 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา ดังกิ้น โดนต์	154
8 ร้านสาขาของ แม็คโดนัลด์	159
9 ร้านสาขาของ เบอร์เกอร์ คิง	172
10 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด	174
11 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา เบอร์เกอร์ คิง	175
12 ร้านสาขาของ พิชซ่า อีท	180
13 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะพิชซ่า คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด	184
14 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา พิชซ่า อีท	185
15 ร้านสาขาของ เซคกีส พิชซ่า	190
16 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท อินโนแปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด	198
17 ร้านสาขาของ สเวนเซ่นส์	199
18 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะพิชซ่า คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด	202
19 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา สเวนเซ่นส์	203
20 ร้านสาขาของ บาสกิ้น รอบบิ้นส์	208
21 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เซ็นทรัลไอศกรีม จำกัด	211
22 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา บาสกิ้น รอบบิ้นส์	212
23 ร้านสาขาของ บัดส์	216

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
24	ร้านสาขาของ นุดเคิ้ล การ์เด็น	223
25	โครงสร้างองค์กรของบริษัท นุด ซิสเต็ม จำกัด	227
26	โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา นุดเคิ้ล การ์เด็น	228
27	ร้านสาขาของ เอส แอนด์ นี	235
28	ร้านสาขาของ ไทโคมอน	247
29	ร้านสาขาของ บาร์ บี คิว พลาซ่า	257
30	โครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะบาร์ บี คิว พลาซ่า จำกัด	259
31	โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา บาร์ บี คิว พลาซ่า	260

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยได้เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไปมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยร้อยละ 8.0 ต่อปี สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ และในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) มีอัตราการเจริญเติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ ทั้งสิ้น คือ ร้อยละ 7.5 , 6.2 และ 4.4 ตามลำดับ ในช่วง 2 ปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่าที่คาดหมายไว้ในแผนอย่างมาก โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 ในปีพ.ศ. 2530 และร้อยละ 11.0 ในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพิ่มในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.0 ต่อปี นอกจากนี้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 และ ฉบับที่ 6 ได้กำหนดนโยบายเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวสูงขึ้นคือมีอัตราการเจริญเติบโตสูงและลักษณะการขยายตัวไม่ก่อให้เกิดการบั่นทอนความมั่นคงและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนให้มีการเพิ่มการจ้างงานด้วยนโยบายในด้านอุตสาหกรรมโดยส่งเสริมให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนประกอบการผลิต ทั้งนักลงทุนจากภายในและภายนอกประเทศ การส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อมและอุตสาหกรรมในภูมิภาคเพื่อก่อให้เกิดการกระจายความเจริญเติบโต และการให้ทรัพยากรท้องถิ่นมากขึ้นรวมทั้งนโยบายส่งเสริมการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมด้วย นอกจากนี้ยังมีนโยบายการพัฒนาเมืองหลักในภูมิภาค คือ เร่งสร้างฐานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมให้แก่เมืองหลักเพื่อให้เมืองหลักที่กำหนดขึ้นนั้นเป็นแหล่งการจ้างงาน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าอัตราเจริญเติบโตตลอดช่วงระยะเวลา 25 ปีที่ผ่านมาจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแต่การกระจายการพัฒนาไปสู่

ภูมิภาคยังไม่ทั่วถึง แม้ว่ารัฐบาลได้เริ่มมีแผนที่จะกระจายการพัฒนาออกไปสู่ภูมิภาคมาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภูมิภาคมากขึ้นในแผนพัฒนาฉบับต่อ ๆ มา (ฉบับที่ 3-6) แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จในการกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคตามที่ต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2532)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ส่งเสริมให้มีการกระจายการพัฒนาออกไปสู่ภูมิภาคนั้น โดยเฉพาะภาคใต้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2515-2530 เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ปานกลางกล่าวคือมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาค ตามราคาคงที่ปี พ.ศ. 2515 ได้เพิ่มขึ้นจากประมาณ 28,601 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2521 เป็นประมาณ 41,862 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2530 หรือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.1 ต่อปี เมื่อพิจารณาการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจำแนกตามรายการสาขาการผลิตแล้ว ปรากฏว่าในช่วงเวลา 10 ปีดังกล่าวนี้ การผลิตในสาขาเกษตรกรรมมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวรวมทั้งภาคเล็กน้อย ส่วนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมมีมูลค่าลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.36 ต่อปี สำหรับสาขาการผลิตที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ได้แก่ สาขาสาธารณูปโภค ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20.1 ต่อปี รองลงมาได้แก่ สาขาพาณิชย์กรรม ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.3 ต่อปี สาขาบริหารและป้องกันประเทศ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.2 ต่อปี และสาขาการบริการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี ส่วนสาขาเหมืองแร่และย่อยหิน เป็นสาขาที่มีมูลค่าการผลิตลดลงค่อนข้างมาก กล่าวคือ ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจของภาคใต้เปลี่ยนแปลงไป โดยสาขาสาธารณูปโภค สาขาพาณิชย์กรรม สาขาบริหารและป้องกันประเทศและสาขาบริการ เป็นสาขาที่มีอัตราการเจริญเติบโตมาก ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตหลักที่มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ สาขาเหมืองแร่และย่อยหินมีความสำคัญลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2533)

เมืองหลักที่สำคัญของภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และสงขลา จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2530 จังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวม (GPP) สูงที่สุดคือจังหวัดสงขลา มีมูลค่า 21,828.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.82 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2533) ของการผลิตรวมทั้งภาค จากสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันเป็นศูนย์กลางคมนาคมและการขนส่งที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจและสังคมของอำเภอหาดใหญ่จึงมีความก้าวหน้ามาก และเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจต่าง ๆ มีการติดต่อคมนาคมได้หลายทาง ได้แก่ คมนาคมทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ จากการทำอำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางคมนาคมนี้เอง จึงมีอิทธิพลทำให้สภาพเศรษฐกิจเน้นหนักไปทางด้านการค้าขาย บริการที่พัก บริการด้านขนส่ง และบริการความบันเทิง ประชากรถึงประมาณร้อยละ 79.8 ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรมและบริการ อาชีพรองลงมา ได้แก่ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ สาเหตุดังกล่าวทำให้อำเภอหาดใหญ่เกิดความแออัดของประชากรที่กำลังเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คนคือ ต้องเร่งรีบวุ่นวายภายใต้การแข่งขันในเชิงธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้นวัตกรรมในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้วย จากที่เคยมีเวลาในการประกอบอาหารก็ต้องงดการประกอบอาหาร เนื่องจากเวลาและสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารและร้านฟาสต์ฟู้ดจึงน่าจะมียุคทองมากขึ้นในอำเภอหาดใหญ่ แต่ปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้มีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอแก่ความต้องการของคนในพื้นที่หรือรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ ตลอดจนแนวโน้มการขยายสาขาไปที่อำเภอหาดใหญ่ของธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ด และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ เมื่อมีการขยายสาขาธุรกิจเหล่านี้ขึ้นมา ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมากขึ้น เป็นการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ต้องการให้เกิดการลงทุนในภูมิภาคอีกส่วนหนึ่งเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงนฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร ได้ทำการสำรวจในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่และบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด และผู้ศึกษาได้พิจารณาถึงสถานที่ ที่ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่นานแน่่น คือ สถานศึกษา สถานที่ทำงาน และย่านชุมชนการค้า จากสถานที่เหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ประชากรที่มีระดับอายุและระดับการศึกษาต่าง ๆ กันไป ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคและได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น อีกทั้งทำให้ผลการศึกษาที่ได้ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

เพื่อให้ทราบความต้องการของประชากรต่อกิจการร้านค้าประเภทนี้และได้สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์โดยไม่มีกำหนดสถานที่เพื่อการกระจายข้อมูลที่ยากขึ้นอีกด้วย

นิยามศัพท์

ความต้องการของประชากร หมายถึง ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ ที่รู้จักชื่อเสียงของร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดบริการในกรุงเทพฯ โดยมีความต้องการที่จะให้ร้านค้าเหล่านั้นมาเปิดสาขาขึ้นที่อำเภอหาดใหญ่

ประชากร หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีภูมิลำเนาเกิดที่อำเภอหาดใหญ่ก็ตาม แต่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

ร้านฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายอาหารและขนมที่ทำเสร็จในเวลารวดเร็ว สะอาด และสามารถบริโภคได้ทันที โดยเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีสาขาเปิดขายอยู่ภายในกรุงเทพฯ

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายอาหาร ที่ต้องใช้เวลาในการปรุงรสอาหารก่อนที่ผู้บริโภคจะบริโภค โดยเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีสาขาเปิดขายอยู่ภายในกรุงเทพฯ

การตรวจเอกสาร

ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข (2527) ได้กล่าวถึง ฟาสต์ฟู้ด ไว้โดยสรุปได้ว่า ฟาสต์ฟู้ดมาจากคำสองคำ คือ FAST หมายถึง "รวดเร็ว" หรือ "ไว" หรือ "ด่วน" ส่วน

คำว่า FOOD หมายถึงอาหารต่าง ๆ ที่บริโภคได้ เมื่อรวมคำสองคำเข้าด้วยกัน จึงมีความหมายว่า อาหารที่ทำเสร็จในเวลารวดเร็วและสามารถบริโภคได้ทันที โดยที่อาหารนั้นต้องอยู่ในลักษณะที่สด ใหม่ เสมอ ปลอดภัยเกิดขึ้นในสังคมที่ผู้คนมีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป จากเคยมีเวลามารับประทานอาหารแต่ละมื้อ ๆ ละเอียด ๆ อย่างมาเป็นแบบใหม่ ซึ่งใช้เวลาน้อยในการบริโภคและมีราคาถูกคืออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่นิยมกันมากที่สุดคือประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ นิชซ่า ซึ่งพิจารณาในแง่ประโยชน์นั้นจะต้องดูว่าอาหารประเภทนั้นประกอบด้วยอาหารหลัก 5 หมู่หรือไม่ และบริโภคอาหารนั้นจำเจมากน้อยเพียงใด ซึ่งเมื่อพิจารณาอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วจะพบว่ามีการเก็บทุกหมู่จะขาดก็คือ ผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรู้จักเลือกซื้อเพิ่มเติม และการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนี้เป็นประจำโดยไม่ได้รับประทานอาหารอื่นเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงชนิดของอาหารก็จะก่อให้เกิดผลเสีย เนื่องจากการขาดสารอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง และเสี่ยงต่อการเพิ่มปริมาณสารพิษที่มีอยู่ในอาหารชนิดนั้นแล้วสะสมไว้ในร่างกาย

ธีรยุทธ เกียรติพิริยวงศ์ (2529) อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงจากสินค้าเกษตร เช่น ไก่ เป็ด สุกร วัว ตลอดจนนม ผัก ผลไม้ จากที่ต่าง ๆ มาปรุงอาหาร ดังนั้นรายได้เหล่านี้จึงกระจายไปตามแหล่งผลิตสินค้าต่าง ๆ ดังกล่าว นอกจากนี้การจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานจากผู้มีอายุน้อย และการศึกษาต่ำ ขาดความรู้ความชำนาญ และมักจะมาจากรอบครัวที่ยากจน จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ให้แก่ผู้ยากจนได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมประเภทนี้ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วปรับตัวสนองความต้องการได้ดี จึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับ การชะลอปัญหาการว่างงานได้ดี อุตสาหกรรมอาหารยังเป็นผู้ส่งออกที่สามารถดึงดูดรายได้จากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมิใช่น้อย ถ้าหากมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วก็จะเป็นแหล่งที่นำรายได้มาสู่ประเทศได้มาก โดย

เฉพาะอุตสาหกรรมทางด้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะต้องบริโภค

จิรวัดก์ นกุลธรรม (2535) ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ปี พ.ศ. 2535 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4 พันล้านบาท ผู้ประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเดิมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและฟาสต์ฟู้ดของคนไทยต่างก็พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และส่งเสริมธุรกิจของตนให้กว้างขวางขึ้นทั้งด้านการขยายสาขา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแจกของรางวัล การปรับปรุงคุณภาพและความหลากหลายของอาหาร ตลอดจนสร้างจุดเด่นของร้านให้น่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปัจจุบันก็เกิดปัญหาตามมา โดยเฉพาะทำเลที่เหมาะสมมีราคาแพง ดังนั้นแนวโน้มผู้ประกอบการจะพยายามขยายช่องทางการจำหน่ายในลักษณะของการเปิดเป็นจุดขายย่อย ซึ่งสามารถลดต้นทุนด้านสถานที่และบุคลากรได้ โดยรูปแบบของจุดขายย่อยที่เปิดดำเนินการแล้ว อาทิ รูปแบบ "คิออสก์" คือมีพื้นที่ขนาดเล็กกว่าเคาน์เตอร์เล็กน้อย มีที่นั่ง 4-5 ตัว ภาชนะบรรจุใช้แล้วทิ้ง ซึ่งการเปิดบริการนี้สามารถใช้น้ำที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน รูปแบบ "เคอโก" ซึ่งใช้พื้นที่น้อยตั้งในชุมชนไม่มีที่นั่ง เพราะต้องการให้ซื้อกลับบ้านและส่งถึงบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจมีแนวโน้มขยายจุดขายย่อยเพิ่มขึ้น ยังมีแนวโน้มขยายสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวและจังหวัดที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจดี ประกอบกับการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าสู่ภูมิภาคส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดขยายตัวตามไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดชลบุรีจึงเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวแต่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอก็จะมีร้านฟาสต์ฟู้ดหลายรายขยายสู่จังหวัดดังกล่าวด้วย เช่น ขอนแก่น นครสวรรค์ นครราชสีมา หาดใหญ่ (สงขลา) อุบลราชธานี เป็นต้น ตลอดปี พ.ศ. 2535 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ประมาณร้อยละ 36.7 ซึ่งจากมูลค่าดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้ฟาสต์ฟู้ดรายใหม่ทยอยสู่ตลาดฟาสต์ฟู้ดไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสิ่งที่จะตามมาคือ การแข่งขันของฟาสต์ฟู้ดจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2535) ได้จัดทำเอกสารมองเศรษฐกิจทำ การศึกษาเกี่ยวกับตลาดฟาสต์ฟู้ด ได้ผลสรุปว่า ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคในระยะเวลาอันสั้น ปัจจุบันนอกจากได้รับความนิยม มากในหมู่วัยรุ่นและวัยที่เพิ่งก้าวเข้าสู่การทำงานแล้ว ฟาสต์ฟู้ดยังสามารถเจาะตลาด ครอบครัวมากขึ้นด้วย อาหารฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทอาหารอิ่มท้อง (Full Meal) ได้แก่ แอมเบอร์เกอร์ พิชซ่า และไก่ทอด ส่วน อาหารอีกประเภทหนึ่ง คือ ประเภทอาหารกึ่งขนม (Snack) ได้แก่ ไอศกรีม โยเกิร์ต โดนัท และคุกกี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างอาหารอิ่มท้องและอาหารกึ่งขนม ในปี พ.ศ. 2535 มีสัดส่วนราว 40:60 ของมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี และ คาดว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารอิ่มท้องจะขยายตัวได้รวด เร็วกว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทกึ่งขนมหรือสแน็ก เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหาร อิ่มท้องมีข้อได้เปรียบฟาสต์ฟู้ดประเภทสแน็กอยู่หลายประการ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสแน็ก และเป็นที่น่าสังเกตว่าจากข้อจำกัดของต้นทุนการ ขยายสาขาที่ระดับที่สูงมากในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารจานด่วนประเภทอิ่มท้องซึ่งจำเป็นจะ ต้องขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง จำเป็นต้องปรับตัวโดยการลดขนาด ของร้านให้เล็กลงและเริ่มให้ความสำคัญกับการบริการประเภทซื้อกลับบ้าน (Take Home) และบริการส่งอาหารทางโทรศัพท์มากขึ้น

นิรนาม (2536) ฟาสต์ฟู้ดในตลาดเมืองไทย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สภาพ ตลาดของธุรกิจนี้มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะมีบริษัทที่ทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจาก ต่างประเทศขยายสาขาเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สภาพตลาด เกิดการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรจำนวนมากถึงขั้นมีการแย่ง ชิงตัวกัน นอกจากนี้ยังแข่งขันกันแย่งชิงพื้นที่ขยายสาขาจนราคาค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้นทุน ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย การขยายสาขาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน แนวโน้ม ตลาดฟาสต์ฟู้ดในอนาคตจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตมากในระยะ 10 ปีข้างหน้า เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะ

เปลี่ยนมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น เพราะสะดวกรวดเร็ว ส่วนการแข่งขันในตลาด คาดว่าในที่สุดจะเหลือเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มยักษ์ใหญ่ที่เป็นร้านที่มีชื่อเสียงซึ่งจะกลายเป็นผู้นำฟาสต์ฟู้ดในแต่ละประเภท เช่น นิซซ้าอัท แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และสเวนเซ็นส์และกลุ่มทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีขนาดและสาขาไม่มากนัก คู่แข่งที่ขยายเข้ามาลงทุนกันมากนี้ มองว่าธุรกิจนี้จะทำกำไรได้เร็ว แต่จากสภาพความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น เห็นได้จากปัจจุบันว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เริ่มชะลอการลงทุน และการขยายสาขา มีแต่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงโด่งดังแล้วเท่านั้นที่ยังใช้นโยบายขยายสาขาอยู่ ฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่ต้องมีการเคลื่อนไหวตัวเองตลอดเวลา ถ้าหยุดอยู่กับที่นอกจากจะไม่สามารถแข่งกับคนอื่นได้แล้ว ค่าใช้จ่ายยังต้องสูงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับภาระหนี้ของเงินมากกว่ากำไร ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีสาขาอยู่น้อยต้องปรับปรุงตัวเอง แต่จะปรับอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ และธุรกิจประเภทนี้แต่ละสาขาจะคุ้มทุนภายใน 5 ปี

วิธีการศึกษา

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยภาคสนามเป็นส่วนใหญ่ และได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคโดยตรงในสถานที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งทำการออกแบบสอบถามโดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ทำการสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด โดยนำไปทดสอบกับประชากรของอำเภอหาดใหญ่ เพื่อทดสอบความบกพร่องของคำถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบบสอบถามที่ทดสอบประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบัน ของประชากร
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดของประชากร ในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ความต้องการร้านอาหารของประชากร ในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด และร้าน
อาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ใช้วิธีการสุ่มแบบ
บังเอิญ (Accidental Sample) จำนวน 150 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในเรื่อง
เวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย โดยแบ่งเป็น สถานศึกษา (โรงเรียนและมหาวิทยาลัย)
45 ตัวอย่าง ย่านชุมชนการค้า 45 ตัวอย่าง สถานที่ทำงาน 40 ตัวอย่าง และไม่กำหนด
สถานที่ในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงาน
เอกชนและรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องที่จะศึกษา เช่น วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือ
บทความ ตลอดจนปัญหาพิเศษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ
งานวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitation Analysis) โดยทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ครบตามจำนวน ต่อจากนั้นก็นำไปตรวจสอบ
ความถูกต้อง ลงรหัสข้อมูลลงในแบบฟอร์มเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS PC⁺ และทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ด้วยวิธีการทางสถิติ คือ การทดสอบ
ไค-สแควร์ (Chi-Square test) และเสนอผลเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

2. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและบรรยายโดยอาศัยตารางประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

สมมติฐานในการศึกษา

1. ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นอิสระต่อกัน
2. ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน
3. ระดับรายได้ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นอิสระต่อกัน
4. ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 2

สภาพทั่วไปของท้องที่ที่ทำการศึกษา

สภาพทั่วไปของอำเภอหาดใหญ่

สภาพทั่วไป

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของตัวจังหวัดสงขลา ระยะทางห่างจากตัวจังหวัด 30 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 764.3 ตร.กม. หรือ 478,093.92 ไร่. อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟประมาณ 993 กม. โดยมี อาณาเขตติดต่อดังนี้ (ที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ , 2536)

1. ทิศเหนือ ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอเมืองสงขลา อำเภอกวนเนียง กิ่งอำเภอบางกล่ำและอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา
2. ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองสงขลา และกิ่งอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
3. ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเดา และกิ่งอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา
4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอรัตนภูมิและกิ่งอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสตูล

ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอหาดใหญ่ สภาพโดยทั่วไป เป็นพื้นที่ราบลุ่มกว้างใหญ่ มีแนวภูเขาทางทิศตะวันตก ทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงเหนือที่ลาดจากทางใต้ และทิศตะวันตกไปสู่ทะเลสาบสงขลา ทางทิศเหนือพื้นที่ติดเทือกเขาบรรทัด และเทือกเขาสันกาลาคีรีทางทิศตะวันตกและทิศใต้ สำหรับเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ ติดเนินเขาคอหงส์สูง 998 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง มีคลองอู่ตะเภา

และคลองเตยไหลผ่าน

สภาพภูมิอากาศ มีสภาพคล้ายคลึงกับอากาศของภาคใต้ทั่วไปที่อยู่ในเขตอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน แบ่งฤดูกาลออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูฝนและฤดูแล้ง ฤดูฝนมี 2 ระยะ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงมิถุนายน และกันยายนถึงธันวาคม แต่ช่วงฝนตกหนักจะอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม มีปริมาณฝนตกในพื้นที่เฉลี่ย 2,093.8 มม. ต่อปี และมีจำนวนวันที่มีฝนตกประมาณ 159 วัน อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 31.4 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 23.9 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 27.6 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดปี 79.0 %

ภูเขาและคลอง

1. เขาคอหงส์เป็นเทือกเขายาวตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของตัวเมือง ยอดสูงสุดเป็นที่ตั้งเสาอากาศสถานีโทรทัศน์ 5 สถานี
2. เขาแก้วและเขานั่งวา อยู่ทางทิศตะวันตกระหว่างเขตอำเภอหาดใหญ่กับอำเภอเมืองสตูลเป็นเทือกเขาติดต่อกัน
3. เขาน้ำน้อยอยู่ทางทิศตะวันออกของตัวเมือง
4. คลองอู่ตะเภาอยู่ทางทิศตะวันตกของตัวเมืองยาวประมาณ 15 กม. เป็นลำคลองสายหลักของอำเภอหาดใหญ่
5. คลองเตย อยู่ทางทิศตะวันออกของตัวเมือง สภาพปัจจุบันตื้นเขินและเป็นที่ระบายน้ำเสีย

การปกครอง และการบริหาร

อำเภอหาดใหญ่ แบ่งการปกครองท้องถิ่นออกเป็น 12 ตำบล 95 หมู่บ้าน มีหมู่บ้านอพ. 32 หมู่บ้าน และการปกครองท้องถิ่นมีเทศบาล 1 แห่ง คือ เทศบาลเมือง

หาดใหญ่ สุขาภิบาล 2 แห่ง คือ สุขาภิบาลตำบลพะตง และสุขาภิบาลตำบลบ้านพรุ นอก
จากนี้ยังแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 3 กิ่งอำเภอ คือ

1. กิ่งอำเภอนาหม่อม ตั้งเมื่อ 30 เม.ย. 2524 มีเนื้อที่ 92.47 ตาราง
กิโลเมตร และมี 4 ตำบล 28 หมู่บ้าน ประชากร 17,195 คน ชาย 9,520 คน หญิง
7,675 คน จำนวนบ้าน 4,016 บ้าน

2. กิ่งอำเภอบางกล่ำ ตั้งเมื่อ 4 ก.พ. 2529 มีพื้นที่ 162 ตารางกิโลเมตร
มี 4 ตำบล 36 หมู่บ้าน จำนวนประชากรมี 22,505 คน ชาย 11,070 คน หญิง 11,433
คน จำนวนบ้าน 4,790 บ้าน

3. กิ่งอำเภอคลองหอยโข่ง ตั้งเมื่อ 1 เม.ย. 2535 มีพื้นที่ 275.2 ตาราง
กิโลเมตร มี 4 ตำบล 30 หมู่บ้าน จำนวนประชากรมี 14,626 คน ชาย 7,288 คน หญิง
7,338 คน จำนวนบ้าน 3,453 บ้าน

อำเภอหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 304,970 คน ชาย 150,938 คน หญิง
154,032 คน จำนวนบ้าน 67,167 บ้านแยกเป็น

1. ประชากรในเขตเทศบาล จำนวน 153,397 คน ชาย 75,439 คน
หญิง 77,958 คน จำนวนบ้าน 33,573 บ้าน

2. ประชากรนอกเขตเทศบาล จำนวน 151,573 คน ชาย 75,499 คน
หญิง 76,074 คน จำนวนบ้าน 33,594 บ้าน (ตารางที่ 1)

การปกครองท้องถิ่นมี 3 หน่วย คือ

1. เทศบาลเมืองหาดใหญ่ ตั้งเมื่อปี.ศ.: 2470 มีเนื้อที่ประมาณ 21.64
ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งสิ้น 153,397 คน ชาย 75,439 คน หญิง 77,958 คน
จำนวนบ้าน 33,573 บ้าน ปัจจุบันมีนายเคร่ง สุวรรณวงศ์ เป็นนายกเทศมนตรี

2. สุขาภิบาลบ้านพรุ ตั้งเมื่อพ.ศ. 2508 อยู่ห่างจากอำเภอหาดใหญ่ 12 กม.
ครอบคลุมพื้นที่หมู่ที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7 และ 9 ตำบลบ้านพรุ มีประชากร 14,664 คน
ชาย 7,301 คน หญิง 7,363 คน จำนวนบ้าน 2,740 บ้าน เนื้อที่ประมาณ 7.86

ตารางที่ 1 บัญชีแสดงจำนวนประชากรและจำนวนบ้าน (1 มิถุนายน 2536)

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนประชากร			จำนวนบ้าน
		ชาย	หญิง	รวม	
1	ตำบลควนลัง	10,833	10,427	21,260	3,368
2	ตำบลคูเต่า	4,724	4,408	9,132	1,251
3	ตำบลคลองแห	6,282	6,891	13,173	1,502
4	ตำบลคลองอู่ตะเภา	1,373	1,471	2,844	309
5	ตำบลฉลุง	3,266	2,994	6,260	777
6	ตำบลทุ่งใหญ่	2,374	2,643	5,017	868
7	ตำบลทุ่งตำเสา	7,219	8,789	16,008	1,886
8	ตำบลท่าข้าม	4,309	4,169	8,478	1,211
9	ตำบลน้ำน้อย	7,123	7,277	14,400	1,919
10	ตำบลบ้านพรุ	9,679	9,667	19,346	2,803
11	ตำบลพะตง	6,886	7,078	13,964	1,544
12	ตำบลคอหงส์	11,431	10,260	21,691	3,333
13	เทศบาลเมือง หาดใหญ่	75,439	77,958	153,397	33,573
	รวม	150,938	154,032	304,970	61,167

ที่มา : (ที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ , 2536 : 6)

ตารางกิโลเมตร ประธานกรรมการสาขาวิชาจากการเลือกตั้งปัจจุบันได้เสนอเรื่องขอยกฐานะเป็นเทศบาลตำบล อยู่ระหว่างการพิจารณาอนุมัติ นายบุญส่ง ชีวะอิสระกุล เป็นประธานกรรมการสาขาวิชา

3. สาขาวิชาเกษตรตั้งเมื่อ พ.ศ. 2499 อยู่ห่างจากอำเภอประมาณ 20 กม. ครอบคลุมพื้นที่หมู่ที่ 1 ตำบลเกษตร มีประชากร 4,843 คน ชาย 2,407 คน หญิง 2,436 คน จำนวนบ้าน 752 บ้าน มีพื้นที่ 6.68 ตารางกิโลเมตร มีประธานกรรมการสาขาวิชาจากการเลือกตั้ง ปัจจุบัน มีนายวัชร ลิ้มกัตถุ เป็นประธานกรรมการสาขาวิชาเกษตร

สภาพทางเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพ ราษฎรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ มีลักษณะการประกอบอาชีพใน 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ในเขตเทศบาลและสาขาวิชา ประกอบอาชีพ ค้าขายธุรกิจบริการและการจ้างแรงงาน

2. ประชาชนนอกเขตเทศบาลและสาขาวิชา ส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพ 2 ลักษณะ คือ

2.1 อาชีพด้านการเกษตร เช่น ทำสวนยางพารา ทำสวนผลไม้ ทำนาทำไร่ การเลี้ยงสัตว์และการประมง

2.2 อาชีพด้านการจ้างแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ การจ้างแรงงานมีการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทั้งจากพื้นที่ใกล้เคียงและแรงงานภายในพื้นที่ มีการเคลื่อนไหวสูงมาก เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการคมนาคมตลอดทั้งการท่องเที่ยวอีกด้วย

การเกษตร อำเภอหาดใหญ่มีสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาทางตะวันตก ทางใต้ และทางตะวันออก พื้นที่ลาดเอียงไปทางตอนเหนือ สามารถแบ่งลักษณะพื้นที่ออกได้ดังนี้

1. ที่ราบหรือภูเขาที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเล (สูงสุด 802 เมตร) อยู่ทางทิศตะวันตก ตะวันออก และตอนใต้ของอำเภอ พื้นที่ปลูกยางพารา ไม้ผล
2. ที่ราบเชิงภูเขา เป็นพื้นที่อยู่ระหว่างภูเขากับที่ราบ อยู่ทางตอนเหนือของอำเภอ พื้นที่ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น และเป็นที่อยู่อาศัย
3. ที่ราบลุ่ม เป็นพื้นที่ในบริเวณตัวอำเภอริมฝั่งคลองอู่ตะเภาและทะเลสาบสงขลา มีบริเวณรอบ ๆ เป็นพื้นที่กว้างใหญ่ เหมาะแก่การทำนาและปัจจุบันมีการทำการประมง คือมีการเลี้ยงปลาและเลี้ยงกุ้งกุลาดำ

การอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 460 แห่ง แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ โรงงานเกี่ยวกับยางพารา แปรรูปสัตว์น้ำ อาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา และอุตสาหกรรมเครื่องจักรยนต์ เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2536 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ได้จัดสรรงบประมาณมาจัดสร้างนิคมอุตสาหกรรมลงในเนื้อที่จำนวน 2,382 ไร่ เพื่อรองรับการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยพัฒนาระยะแรก 950 ไร่ ระยะที่สองจำนวน 1,432 ไร่

การพาณิชย์และการธนาคาร อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคารและการท่องเที่ยว มีตลาดกลางรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร มีบริษัทห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้านค้า ตลาด โชว์รูมรถยนต์ สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง โรงภาพยนตร์ อาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก

ระบบบริการพื้นฐาน

1. การคมนาคม เป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ มีถนนเชื่อมโยงระหว่างอำเภอ จังหวัดต่าง ๆ ได้สะดวก นอกจากนี้ยังมียานพาหนะรถยนต์ประจำทางเชื่อมระหว่างอำเภอและจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก

มีสถานขนส่ง สถานีรถไฟ และการทำอากาศยานขนาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้ยังมีการคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพื่อนบ้านทั้งทางรถไฟและรถยนต์ คือ ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์อีกด้วย

2. สาธารณูปโภค ได้แก่

2.1 โทรศัพท์ อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางด้านการสื่อสาร และโทรคมนาคม โดยมีเขตโทรศัพท์ภูมิภาคที่ 8 เป็นหน่วยงานรับผิดชอบตั้งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ 6 จังหวัดภาคใต้ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีการติดตั้งโทรศัพท์และเปิดให้บริการแล้ว จำนวน 18,441 เลขหมาย ปี พ.ศ. 2536 ได้จัดตั้งเพิ่มอีก 16,896 เลขหมาย ตามโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมายในส่วนภูมิภาคซึ่งจะแล้วเสร็จประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2537

2.2 ไฟฟ้า อยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหาดใหญ่ซึ่งบริการครอบคลุมทุกตำบลหมู่บ้าน

2.3 ประปา มีการประปาของเทศบาลเมืองหาดใหญ่ และสุขาภิบาลบ้านพรุและสุขาภิบาลพะตงให้บริการในพื้นที่รับผิดชอบ

การศาสนา

การนับถือศาสนา ส่วนใหญ่ประชากรนับถือศาสนาพุทธ รองลงมาศาสนาอิสลาม คริสต์และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ ดังนี้

ศาสนาพุทธ	72 %	มีวัด 47 แห่ง สำนักสงฆ์ 8 แห่ง
ศาสนาอิสลาม	20 %	มีมัสยิด 32 แห่ง
ศาสนาคริสต์	5 %	มีโบสถ์คริสต์ 2 แห่ง
ศาสนาอื่น ๆ	3 %	

สถานที่ท่องเที่ยว

อำเภอหาดใหญ่มีสภาพพื้นที่เป็นเมืองชุมทาง เมืองศูนย์กลางด้านต่าง ๆ ธุรกิจ การค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษาและการท่องเที่ยว ประกอบกับเป็นเมืองที่อยู่ใกล้พรมแดนเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ก็ยิ่งส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่ เป็นเมืองธุรกิจที่ขึ้นหน้าขึ้นตาอย่างรวดเร็ว กระทั่งต่อมาเมื่อมีการพัฒนาทางการคมนาคม การขนส่งทางบก ได้เจริญรุดหน้า โดยนอกเหนือจากนี้ยังมีเส้นทางเชื่อมประเทศเพื่อนบ้านออกสู่มาเลเซีย และสิงคโปร์โดยทางรถไฟที่อาศัยเชื่อมสักระยะก่อให้เกิดเส้นทางรถยนต์ตามโครงการอาเซียนไฮเวย์ที่เปิดประตู 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไทย จุดกำเนิดดังกล่าวนี้เองที่ทำให้หาดใหญ่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวขึ้นมาควบคู่กันกับความ เป็นเมืองศูนย์กลางพัฒนาทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางการลงทุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจน้ำดื่ม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง รถยนต์รับจ้างและอีกหลาย ๆ ธุรกิจ ในปัจจุบันมีโรงแรม จำนวน 82 แห่ง มีห้องพักไม่น้อยกว่า 7,300 ห้อง นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ แล้วปัจจุบันก็มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวยังมีการรวมตัวรวมกลุ่ม เป็นชมรมสมาคม และต่างก็มีแนวความคิดที่จะยกระดับการท่องเที่ยวของสงขลา หาดใหญ่ ให้มีมาตรฐานสากล ส่วนจังหวัดสงขลาเองก็ได้จัดทำแผนแม่บท และเร่งรัดการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งสถานที่พัก อาหาร และการคมนาคม แต่สิ่งที่สำคัญควบคู่กันไปการลงทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และเสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบ้าง พร้อมทั้งปรับสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทัดเทียมกัน

แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจในเมือง

1. ตัวเมืองหาดใหญ่ เป็นเมืองที่ค่อนข้างทันสมัย ประกอบด้วยอาคารบ้านเรือนร้านค้าพาณิชย์ต่าง ๆ มากมายตามถนนหนทางมีขายสินค้านานาชนิด หลากหลายเพื่อการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะสินค้าหัตถ์อาชีพ เช่น ของกินและเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีราคาถูกมาก การเดินจับจ่ายสินค้า ตั้งต้นจากจุดหนึ่งในย่านกลางใจเมือง เช่น ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1, 2 และ 3 ซึ่งเป็นถนนแห่งการท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย มีสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ศูนย์การค้ามีหลายแห่ง เช่น ศูนย์การค้าไอเดียน สาขาเสน่ห์นาสุรินทร์ และสาขาธรรมณูวิถี ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า สาขาถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 และ สาขาศรีภูวนารถ ห้างสรรพสินค้าไอเซี่ยน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 หาดใหญ่ลลาซ่า ห้างสรรพสินค้าหาดใหญ่ ซิตี้ ห้างเซ็นทรัล สุคนธา หาดใหญ่ และตลาดกิมหยง ซึ่งย่านการค้าเหล่านี้อยู่ในบริเวณกลางเมืองหาดใหญ่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก

2. วัดมัทตมังคลารามหรือวัดหาดใหญ่ใน ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรเกษม ใกล้สะพานข้ามคลองอู่ตะเภา เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปไสยาสน์ขนาดใหญ่ยาว 35 เมตร กว้าง 10 เมตร ได้รับพระราชทานนามว่า "พระพุทธรูปมัทตมังคล์" เป็นที่สักการะของชาวหาดใหญ่ โดยทั่วไปการเดินทางใช้บริการรถรับจ้างในตัวเมืองค่าโดยสารคนละ 5 บาท

แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจนอกตัวเมืองหาดใหญ่

1. สวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 407) ซึ่งเชื่อมระหว่างหาดใหญ่ และสงขลาจากตัวเมืองหาดใหญ่ประมาณ 3 กิโลเมตร ขนาดเนื้อที่ของสวนประมาณ 250 ไร่ ภายในบริเวณสวนสาธารณะแห่งนี้ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อนึ่งสถานที่แห่งนี้มีการสร้างอนุสาวรีย์ ร.5 ไว้ด้วย ภายในบริเวณสวนสาธารณะตรงบริเวณเกาะลอยเป็นที่ตั้งของศูนย์วัฒนธรรมไทยภาคใต้ ซึ่งมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ทั้งของ

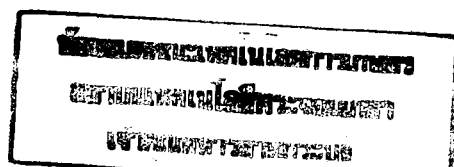
ภาคใต้และภาคอื่น ๆ จะมีการแสดงทุกวันพุธ-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 16.30-17.00 น. หากต้องการเข้าชมติดต่อได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 245898 การเดินทางสามารถเดินทางไปได้โดยรถโดยสารประจำทางหาดใหญ่ - สงขลา ที่บริเวณหน้าตลาดสดเทศบาลเมืองหาดใหญ่

2. ศูนย์วิจัยการยาง ตั้งอยู่ที่สามแยกคอกหงส์ เป็นศูนย์ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพันธุ์ยางภาคใต้ มีห้องแสดงชนิดของยาง ขั้นตอนการผลิตอุปกรณ์ในการกรีดยาง และอื่น ๆ ศูนย์ฯเปิดทำการตามเวลาราชการ เวลา 08.30 - 16.30 น. การเดินทางสามารถใช้บริการรถโดยสารรับจ้างประจำทางตลาดสด - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่บริเวณหน้าตลาดสดเทศบาลเมืองหาดใหญ่

3. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัยที่สำคัญของภาคใต้ มีคณะต่าง ๆ 10 คณะ แบ่งออกเป็น 2 วิทยาเขต คือ หาดใหญ่ และ ปัตตานี วิทยาเขตหาดใหญ่มี 9 คณะ ประกอบด้วยคณะแพทยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ วิทยาการจัดการ นิเวศศาสตร์ เกษศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาเขตปัตตานีประกอบด้วย คณะศึกษาศาสตร์ , คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และโรงเรียนสาธิต การเดินทางสามารถใช้บริการรถรับจ้างประจำทางตลาดสด-มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่บริเวณหน้าตลาดสดเทศบาลเมืองหาดใหญ่

4. น้ำตกโตนงาช้าง เป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งของภาคใต้ เป็นส่วนหนึ่งของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง มีเนื้อที่ประมาณ 113,750 ไร่ (182 ตารางกิโลเมตร) ครอบคลุม 2 อำเภอ คือ อำเภอรัตนภูมิและอำเภอหาดใหญ่ เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ.2521 บริเวณน้ำตกโตนงาช้างอยู่ในเขตบ้านพรุชบา ตำบลทุ่งตำเสา ทางทิศตะวันตกของหาดใหญ่ ห่างจากหาดใหญ่ประมาณ 26 กิโลเมตร

5. สวนอุทยานน้ำตกบรีนัตร์ ตั้งอยู่ในเขต อำเภอรัตนภูมิ ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 406 ระหว่าง กิโลเมตรที่ 35-36 แยกทางถนนลูกรังเข้าไป 1 กม. เป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง มีน้ำตกไหลตลอดปี



ปัญหาและความต้องการที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่

- 1 ปัญหาเรื่องน้ำท่วม
- 2 ปัญหาเรื่องขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
- 3 ปัญหาเรื่องน้ำเสีย
- 4 การคมนาคมในชนบท
- 5 น้ำเพื่อการบริโภคและใช้ฟอย
- 6 ปัญหาราคายางพาราตกต่ำ



ภาพที่ 1 แผนที่เทศบาลเมืองหาดใหญ่

บทที่ 3
ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

สารบัญจะกล่าวเป็นส่วน ๆ โดยแยกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นเรื่องของสภาพทั่วไปของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งประกอบไปด้วย กำเนิดฟาสต์ฟู้ด ความเป็นมาของฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย ส่วนที่สองจะกล่าวถึง สภาพของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างจังหวัด และในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับส่วนที่สาม เป็นการเสนอระบบแฟรนไชส์ ระบบแฟรนไชส์กับฟาสต์ฟู้ด ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของระบบแฟรนไชส์ และแนวโน้มในอนาคตของแฟรนไชส์ และส่วนสุดท้ายคือส่วนที่สี่ จะกล่าวถึงประเภทของฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พิซซ่า ผลิตภัณฑ์แฮมเบอร์เกอร์ ผลิตภัณฑ์ไก่ทอด ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์โดนัท โดยแสดงให้เห็นเป็นส่วน ๆ ตามลำดับ ดังนี้

สภาพทั่วไปของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ธุรกิจอาหารประเภทที่มีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว สามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงไม่กี่นาที สำหรับการอุ่นให้ร้อน ลักษณะของอาหารให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค คือจะนั่งบริโภคในร้านหรือบริโภคนอกร้านก็ได้ อีกทั้งอาหารประเภทนี้สามารถทำไว้ได้ล่วงหน้าครวญมาก ๆ จึงมีความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งลักษณะของฟาสต์ฟู้ดที่กล่าวมานี้เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิต อย่างเช่นในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวก ประหยัดและสะอาด ดังนั้นคำจำกัดความของฟาสต์ฟู้ดจึงหมายถึง "อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะดวก สะอาดและราคาไม่แพง"

ในปี พ.ศ. 2534 ตลาดฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่มคือ กลุ่มพิซซ่า มีพิซซ่า อีท เป็นผู้นำ ยอดขายประมาณ 340 ล้านบาท กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งใน

แห่งของร้านขายสินค้าและยอดขาย มียอดรวมทั้งสิ้นประมาณ 400 ล้านบาท รองลงมาเป็น เอ แอนด์ ดับบลิว มียอดขายรวม 110 ล้านบาท และเบอร์เกอร์ คิง มียอดขายประมาณ 60 ล้านบาท กลุ่มที่สามได้แก่ กลุ่มไก่ทอดมีเคนตักกี้ ฟรายด์ชิกเก้น สามารถทำยอดขายได้ 350 ล้านบาท และเชสเทอร์กริลล์ยอดขาย 120 ล้านบาท กลุ่มที่สี่ คือกลุ่ม โดนัท โดยแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขาและยอดขายสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ดังกิ้น โดนัท ด้วยยอดขายประมาณ 250 ล้านบาท และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มไอศกรีม (ผู้จัดการ , 2535)

ความเป็นมาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากคนอเมริกัน จากสถิติในจำนวนกิจการที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินทั้งหมด 360,000 แห่ง ในสหรัฐอเมริกาจะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงกว่า 70,000 แห่ง ซึ่งกิจการฟาสต์ฟู้ดรายใหญ่ได้แก่ แมคโดนัลด์ (MC DONALD'S) ซึ่งมีสาขารวมมากกว่า 10,500 แห่งในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 50 ประเทศ ไก่ทอดกรอบเคนตักกี้ (KENTUCKY FRIED CHICKEN) เบอร์เกอร์ คิง (BURGER KING) พิตซ้าฮัท (PIZZA HUT) และ ดังกิ้น โดนัท (DUNKIN DONUT) การดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกาใช้วิธีขยายสาขาของร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ รัฐด้วยวิธีที่เรียกว่าระบบสาขาเช่าช่วงแฟรนไชส์ (FRANCHISE SYSTEM) ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูงจึงทำให้มีการขยายสาขาต่อไปทั่วโลก ทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย

ความเป็นมาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

เมื่อปีพ.ศ. 2507 ได้มีร้านอาหารที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้มคั้นตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์โดยใช้ชื่อร้านว่าวิมปี (WIMPY) ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกในประเทศไทย แต่หลังจากนั้นอีกประมาณ 8 ปีได้มีศูนย์การค้าราชดำริเกิดขึ้น ณ พังตรงข้ามของศูนย์การค้าราชประสงค์ทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลง

ไปเป็นอันมาก ร้านวิมปีจึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วยจนในที่สุดต้องปิดกิจการไป แต่ด้วยความนิยมในอาหารประเภทนี้จึงทำให้ตามห้องอาหารและคอฟฟี่ช็อปยังมีเมนูอาหารชนิดนี้ไว้คอยให้บริการอยู่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ได้มีผู้ก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (HO-BURGER) ขึ้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยเปิดเป็นภัตตาคารขายเบอร์เกอร์และพิซซ่าหน้าต่าง ๆ รวมทั้งโดนัทและไอศกรีม และสำหรับฟาสต์ฟู้ดแบบพิซซ่านี้ ร้านจำหน่ายร้านแรกของกรุงเทพฯ เป็นร้านอาหารเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษร และอีกร้านหนึ่งที่ถนนสุขุมวิท ต่อมานักธุรกิจอเมริกันในไทยได้ร่วมลงทุนกับกิจการร้านขายพิซซ่าของสหรัฐอเมริกา จัดตั้งร้านพิซซ่า อัทชินแห่งแรกที่พญา ในปี พ.ศ. 2523 จากนั้นได้ขยายสาขาลู่กรุงเทพฯ แห่งแรกที่ถนนสุขุมวิท

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่งได้แก่ ไก่ทอดกรอบ (FRIED CHICKEN) ได้เปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิท เมื่อประมาณ พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และในย่านสุขุมวิทก็มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้รับความสนใจเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติเท่านั้น เพราะคนไทยไม่มีใครจะตื่นเต้น หรือเห็นว่าเป็นของแปลกใหม่นักเนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นพอสงครามเวียดนามสงบ ทหารอเมริกันถอนทัพกลับบ้านร้านไก่ทอดแบบอเมริกันก็พลอยต้องเลิกกิจการไปด้วย

หลังจากเหตุการณ์ข้างต้น มีร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระเปิดดำเนินการอีกหลายยี่ห้อ เช่น เจ็ดเบเกอร์และคูกี้เฮาส์ ในปี พ.ศ. 2526 ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เริ่มจากมิสเตอร์ โดนัทในปี พ.ศ. 2521 พิชซ่า อัท ปี พ.ศ. 2523 ดังกิ้น โดนัท ปี พ.ศ. 2524 เอ แอนด์ ดับบลิว ปี พ.ศ. 2526 เคนตักกีฟรายซิคเก้น และแดรี่ คิวิน ปี พ.ศ. 2527 และแมคโดนัลด์ ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้น เหล่านี้ได้รับการต้อนรับจากคนไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะเสนออาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศอันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง จึงทำให้ในระยะหลังนี้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยต่างต้องเข้าไปอยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก

สภาพของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างจังหวัดและในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

ฟาสต์ฟู้ดกับการขยายสู่ภูมิภาค

ปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง ทั้งด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขยายสาขา อย่างไรก็ตามได้เกิดปัญหาตามมา คือ ทำเลที่เหมาะสมมีราคาสูง เมื่อปี พ.ศ. 2530 ที่ผ่านมาใช้เงินลงทุนสาขาละ 3-4 ล้านบาท แต่ปัจจุบันสาขาละ 10-60 ล้านบาท และปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการซึ่งแม้เป็นร้านอาหารแบบบริการตนเองแต่ก็ยังคงต้องมีพนักงานสาขาละ 10-20 คน สาขานาขนาดใหญ่ก็ต้องมีพนักงานประมาณ 40 คน ทำให้แต่ละร้านเปลี่ยนมาเปิดสาขาย่อย ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกัน จากการทดลองเปิดในต่างจังหวัดของบรรดาฟาสต์ฟู้ดหลายยี่ห้อ โดยพิจารณาถึงความเจริญทางเศรษฐกิจ จำนวนประชากร กำลังซื้อ รสนิยม และปัจจัยอื่นอันส่งผลถึงการยอมรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดซึ่งช่วงที่เริ่มทดลองตลาดใหม่ประชาชนในต่างจังหวัดยังไม่คุ้นเคย และไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องเร่งรีบนัก สืบเนื่องมาจากสภาพความพร้อมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างจังหวัดยังไม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน เพราะสังคมของคนต่างจังหวัดยังเป็นสังคมของครอบครัว จึงนิยมบริโภคอาหารในบ้าน จะมีก็เพียงบางโอกาสเท่านั้นที่จะบริโภคอาหารนอกบ้าน ยกเว้นในบางจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอดขยายถึงพอจะไปได้ ดังนั้นเมืองท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหมายหลักที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศเป็นที่คุ้นเคยของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และมีจำนวนมากพอที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นจังหวัดชลบุรี จึงเป็นจังหวัดแรกที่ฟาสต์ฟู้ดให้ความสนใจเนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวจากต่าง

ประเทศและนักท่องเที่ยวจากส่วนกลาง ดังนั้นจึงมีฟาสต์ฟู้ดเกือบครบทุกร้าน เช่นเดียวกับ กรุงเทพฯ อาทิ นิชซ่า อัท เค เอฟ ซี และมิสเตอร์โดนัท (ตารางที่ 2)

สำหรับ เชียงใหม่ เป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านเศรษฐกิจ และการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในฐานะที่เป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคเหนือ กอปรกับปัจจุบันศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายโครงการคือ กาดสวนแก้ว แอร์พอร์ต พลาซ่า และที่จะเปิดอีก 3 โครงการคือ โชตนา มอลล์ เชียงอินน์ พลาซ่า ซิตีส์แควร์ และอยู่ระหว่างการเตรียมการอีก 3 โครงการ จากสภาพการแข่งขันเปิดศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ามีส่วนผลักดันให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้านขยายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีฟาสต์ฟู้ดเกือบครบทุกร้านจำนวนประมาณ 30 แห่ง และจะเปิดในอนาคตอันใกล้นี้้อีก โดยแต่ละแห่งล้วนเปิดในศูนย์การค้าแทบทั้งสิ้น เพราะเป็นที่รวมของลูกค้าหลายกลุ่ม มีบางแห่งที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและโรงแรม นอกจากนี้ในจังหวัดนครสวรรค์ นครราชสีมา และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็มีฟาสต์ฟู้ดแล้วเช่นกัน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารในต่างจังหวัด

จังหวัด	ชื่อร้าน	จำนวนสาขา
ชลบุรี	นิชซ่า อัท	1
	เค เอฟ ซี	1
	ดังกิ้น โดนัท	2
	มิสเตอร์ โดนัท	2
	สเวนเซ่นส์	1
	เอ แอนด์ คับบลิว	1
	เอส แอนด์ พี	1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จังหวัด	ชื่อร้าน	จำนวนสาขา
ชลบุรี (พัทยา)	แมคโดนัลด์	1
	พิซซ่า อัท	1
	เค เอฟ ซี	1
	ตั้งถิ่น โคนัท	1
	สเวนเซ่นส์	1
	เอ แอนด์ ดับบลิว	1
เชียงใหม่	แมคโดนัลด์	1
	พิซซ่า อัท	2
	เค เอฟ ซี	3
	ตั้งถิ่น โคนัท	4
	มิสเตอร์ โคนัท	2
	สเวนเซ่นส์	2
	เอส แอนด์ พี	6
	เอ แอนด์ ดับบลิว	1
	เบอร์เกอร์ คิง	1
	บาสกิ้น รอบบินส์	1
	TCBY	2
	เชสเตอร์ กริลล์	1
สงขลา (หาดใหญ่)	เค เอฟ ซี	2
	ตั้งถิ่น โคนัท	2
	เอส แอนด์ พี	1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จังหวัด	ชื่อร้าน	จำนวนสาขา
นครราชสีมา	เค เอฟ ซี	1
	ดังกิ้น โดนต์	2
ขอนแก่น	เค เอฟ ซี	1
นครสวรรค์	เค เอฟ ซี	1

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

โดยเฉพาะที่อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอที่น่าสนใจของการประกอบการธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด จากการเปิดกิจการของเค เอฟ ซี เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2536 ปรากฏว่า เค เอฟ ซี สาขาไดอาน่า 2 เป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุดในวันเปิดตัวและยอดขายในปัจจุบันสูงสุดในสาขาต่างจังหวัด ปัจจุบันนี้ เค เอฟ ซี มี 2 สาขา คือ สาขาไดอาน่า 1 และ ไดอาน่า 2 ซึ่งเปิดเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 ร้าน ดังกิ้น โดนต์ สาขา ไดอาน่า 2 และ สาขา ไดอาน่า 1 เปิดตัวเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 ส่วนร้านอาหารมี 1 ร้าน คือ เอส แอนด์ พี ที่สาขาไดอาน่า 2 จากการที่บริษัท ไดอาน่า ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด ได้เซ็นสัญญากับ บริษัท ซีพี-เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด บริษัท ดังกิ้น โดนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ซีพี ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ "ซีพี ซูเปอร์มาร์เก็ต" ทำให้มีการขยายสาขามินิมาร์ทภายใต้ชื่อ "ไดมาร์ท" ซึ่งจะขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตภาคใต้ โดยได้เอาครัว เค เอฟ ซี และครัว ดังกิ้น โดนต์ เป็นตัวหลักหรือเป็นจุดขายในการขยายสาขา เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าตามชุมชนต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ. 2537 ทางบริษัท ไดอาน่า ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด มีแผนที่จะขยายสาขาในภาคใหญ่ 2 สาขา ซึ่งทางบริษัทได้เตรียมพื้นที่เอาไว้แล้วทั้ง 2 แห่ง

หลังจากนั้นจึงขยายออกไปยังหัวเมืองต่าง ๆ อาทิ จังหวัดนันทบุรี สทูล ตรัง กระบี่ และนครศรีธรรมราช โดยอาจขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 500 ตารางเมตร ในต้นปี พ.ศ. 2537 สาขาแรกของไคมาร์ท คือ สาขาทิกันหนากการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีพื้นที่ขาย 180 ตารางเมตร ภายในประกอบด้วยครัว เค เอฟ ซี ขนาดย่อย 70 ตารางเมตร ครัวดังกั้น โคนัท ขนาด 50 ตารางเมตร และส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าอุปโภคบริโภคอีก 60 ตารางเมตร และการทำตลาดมินิมาร์ทนี้ ทางบริษัทใช้เทคนิควิธีการจากซีพี ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ชั้นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย มาจัดการบริหารมินิมาร์ท และซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง จึงเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาในการบริหารการจัดการได้ เพราะกลุ่มมูซู ซึ่งบริหารชั้นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศญี่ปุ่นมีประสบการณ์ในการทำงานจนสามารถขยายสาขาได้ถึง 3,000 สาขา

ระบบแฟรนไชส์ (FRANCHISE)

ระบบแฟรนไชส์กับฟาสต์ฟู้ด

ระบบแฟรนไชส์ (FRANCHISE) คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้ลิขสิทธิ์กับผู้รับสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิ์ต้องลงทุนในกิจการดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปของรายลี้ (ROYALTY) หรือค่าธรรมเนียม (FEE) แก่ผู้ให้สิทธิ์อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์

1. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าจะให้ใบอนุญาตแก่อีกคนหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อดังกล่าว และเป็นสัญลักษณ์เดียวกันกับบริษัทผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ตลอดจนใช้กระบวนการผลิตและ เครื่องมือการผลิตของผู้ให้ลิขสิทธิ์

3. ภายในใบอนุญาตนั้นจะมีข้อตกลงให้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีอำนาจในการ กำหนด และควบคุมการดำเนินงานของผู้รับลิขสิทธิ์ได้

4. ผู้ได้รับลิขสิทธิ์ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ในรูปของroyalty หรือค่าธรรมเนียมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินงาน

ในประเทศไทยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในระบบแฟรนไชส์กำลังขยายตัว และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เนื่องจาก

1. ผู้ให้ลิขสิทธิ์จะเตรียมการให้แก่ผู้รับลิขสิทธิ์ก่อนเริ่มดำเนินงาน โดยการ ให้ข้อมูลและอบรมผู้ให้ลิขสิทธิ์ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ให้ลิขสิทธิ์ก่อน

2. ผู้ให้ลิขสิทธิ์กับผู้รับลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในเรื่อง ดังนี้

2.1 ผู้ให้ลิขสิทธิ์ให้การแนะนำในการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดและ ควบคุมการดำเนินงานแก่ผู้รับลิขสิทธิ์

2.2 ผู้ให้ลิขสิทธิ์อบรมและให้ความรู้ รวมทั้งให้คำปรึกษาด้านการตลาด การส่งเสริมตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้รับลิขสิทธิ์

3. ผู้รับลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง โดยผู้ให้ลิขสิทธิ์ไม่มีส่วน ลงทุนด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้รับลิขสิทธิ์มีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และเวลาให้ แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเอง

การเป็น Franchisor หรือ Franchisee

แฟรนไชส์ เป็นระบบธุรกิจที่ให้โอกาสและผลประโยชน์มหาศาลแก่ทั้งผู้ที่ จะ เริ่มลงทุนในธุรกิจใหม่ หรือผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองอยู่แล้ว โดยหากธุรกิจส่วนตัวที่กำลัง ดำเนินอยู่นั้นเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีภาพพจน์ที่ดี มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการบริการธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี และประการสำคัญที่สุด คือ มีความตั้งใจและพร้อมที่จะถ่ายทอด "โนว ฮาว" ให้กับผู้อื่นด้วย ก็สามารถที่จะเป็น

Franchisor ขายสิทธิให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการร่วมลงทุน

ประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการเป็น Franchisor คือ การใช้ระบบแฟรนไชส์สามารถช่วยขยายกิจการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยวิธีการขายแฟรนไชส์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจนั้น ผู้ที่มาซื้อแฟรนไชส์จะเป็นผู้ลงทุนในกิจการสาขาใหม่ที่เปิดเองทั้งหมดรวมทั้ง Franchisee ที่ซื้อสิทธิไปนั้นจะมีความพยายามพยายามในการประกอบธุรกิจ เพราะเป็นธุรกิจของตัวเอง และเมื่อยังมีกิจการขยายมากเท่าใด ชื่อเสียงความเชื่อถือของ Franchisor ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้นเจ้าของกิจการยังได้รับรายได้หลัก 2 อย่างจาก Franchisee คือ Franchisee fee และ Royalty fee ซึ่งจะจ่ายตามเงื่อนไขสัญญาที่ตกลงกันไว้ นอกจากนั้นยังมีรายได้จากการขายสินค้าหรือวัตถุดิบเครื่องมืออุปกรณ์ ซึ่งจะมีสัญญาตกลงว่าจะต้องซื้อจากเจ้าของกิจการเท่านั้น และรายได้เสริมอื่น ๆ ซึ่งแล้วแต่ว่าคิดรวมกับ Franchisee fee หรือไม่ เช่น การให้การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผนการโปรโมชันต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งรายได้เหล่านี้ในวงการธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศเป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นการจ่ายเงินชื่อ "โนว ฮาว"

จุดที่สำคัญที่ควรพิจารณา คือหากยังไม่พร้อมที่จะสามารถถ่ายทอด "โนว ฮาว" ไม่ควรใช้ระบบแฟรนไชส์เพื่อหวังกำไรจากค่า Franchise fee หรือ Royalty fee เท่านั้น เพราะไม่เพียงแต่จะทำให้ธุรกิจนั้นเสียหายแล้ว ความเชื่อถือในด้านลิขสิทธิ์และระบบแฟรนไชส์ก็จะหมดสิ้นไปด้วย

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าหากเป็นเพียงนักลงทุนรายใหม่หรือเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวแต่ยังไม่มียี่ห้อ ชื่อเสียง ก็ยังสามารถแสวงหาประโยชน์จากธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ได้เช่นกันในฐานะผู้ขอซื้อสิทธิจากธุรกิจที่มีชื่อเสียง

ข้อได้เปรียบของธุรกิจระบบแฟรนไชส์

เมื่อเปรียบเทียบโอกาสของความสำเร็จ ระหว่างธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว หรือธุรกิจส่วนตัวกับธุรกิจในระบบแฟรนไชส์แล้ว การลงทุนทำธุรกิจด้วยตัวเองมีโอกาสประสบความสำเร็จเพียงร้อยละ 20 วารสารทางธุรกิจฉบับหนึ่งในสหรัฐอเมริกาให้ข้อคิดเห็นว่า ธุรกิจขนาดเล็กประมาณร้อยละ 62.2 ในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จล้มเหลวในระยะเวลาภายใน 6 ปีแรกของการทำธุรกิจ และส่วนใหญ่มักจะล้มเหลวในปีแรกของการทำธุรกิจอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันบริษัทซึ่งทำธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ประมาณร้อยละ 92 ได้ก่อตั้งภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทำไมธุรกิจระบบแฟรนไชส์จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากระบบแฟรนไชส์มีข้อได้เปรียบดังนี้

1. บริษัทในเครือสามารถนำเครื่องหมายการค้า เทคนิคการบริหารของ บริษัทแม่มาใช้ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งย่อมดีกว่าการตั้งบริษัทเอง เพราะไม่ต้องเสียเวลาและใช้เงินลงทุนมาก โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ การเข้าสู่วงการธุรกิจด้วยการเริ่มต้นด้วยระบบแฟรนไชส์นี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่า

2. Franchisee ไม่จำเป็นต้องมีแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะหน้าที่นี้ Franchisor จะเป็นผู้ดำเนินการเอง ข้อดีคือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ออกสู่สาธารณชนจะได้ผลดีกว่าการทำประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายโดยมีงบประมาณจำกัด

3. ระบบงานด้านการขายมีระบบมากกว่าเพราะบริษัทแม่มีโครงการและฝ่ายต่าง ๆ ที่รับผิดชอบงานด้านนี้ เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายธุรการ เป็นต้น ทำให้ Franchisee ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องของการขายเพียงอย่างเดียว

4. บริษัทแม่ได้สร้างชื่อเสียงกิจการ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว ซึ่งส่วนนี้จะส่งผลดีให้ Franchisee ไปด้วย คือลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ กล่าวคือไม่ว่าจะเข้าร้านไหน บริการที่ได้รับย่อมเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าต่างชาติจะเกิดความคุ้นเคยเหมือนกับว่าเดินเข้าร้านในประเทศตัวเอง นอกจากนี้ชาวต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยยังสามารถทำได้ง่าย

5. ไม่มีปัญหาในเรื่องวัตถุดิบ หรือสินค้าที่จะเข้าร้าน รวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งร้าน บริษัทแม่สามารถซื้อได้ในจำนวนมาก ๆ จึงทำให้ต้นทุนต่ำลง

6. การเตรียมตัวในการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน จะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่เป็นอย่างดี แม้กระทั่งเปิดดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ก็ยังให้ความช่วยเหลืออยู่ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งช่วยแนะนำในเรื่องการศึกษาของบริษัทที่มาจากแฟรนไชส์จาก Franchisee อีกด้วย

7. หากมีปัญหาในเรื่องใด ๆ กับคู่แข่งทางธุรกิจ บริษัทแม่จะช่วยเหลือให้คำแนะนำ ซึ่งเรียกได้ว่า "เป็นหอยมีเปลือก อย่างหนา"

8. ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน จะมี Franchisor ให้คำปรึกษาแนะนำรวมทั้งช่วยในการตัดสินใจหรือช่วยเลือกทำเลด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากประการหนึ่งต่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้น

9. Franchisor จะทำการศึกษาและสำรวจสภาพตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ Franchisee สามารถปรับธุรกิจกับความเปลี่ยนแปลงรวมทั้งคู่แข่งขึ้นด้วย

10. Franchisor ถือว่าความสำเร็จของ Franchisee ก็คือความสำเร็จของตัวเอง เพราะฉะนั้น Franchisor จะยินดีให้ความช่วยเหลือเต็มที่ ซึ่งหมายถึงว่าเป็นการขยายธุรกิจของตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน

ข้อเสียเปรียบของระบบแฟรนไชส์

มีผู้กล่าวเอาไว้ว่า "การดำเนินธุรกิจถือเป็นสัจธรรม" ดังนั้นที่ไหนก็ตามที่มีความได้เปรียบเกิดขึ้น ที่นั่นย่อมมีความเสียเปรียบเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ก็เช่นเดียวกัน มีลักษณะบางประการที่อาจเป็นข้อจำกัดหรือข้อเสียของระบบแฟรนไชส์

1. ขาดความเป็นอิสระและความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งนี้เพราะระบบแฟรนไชส์ จะต้องเข้มงวดกวดขันกับความเป็นเอกภาพของ Franchisee

2. สัญญาและข้อตกลงระหว่าง Franchisor กับ Franchisee ที่มีต่อกัน ทำให้ Franchisee ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ หวังพึ่งพิงแต่

Franchisor อย่างเดียว ทำให้ธุรกิจพัฒนาไปได้ยาก แต่ถ้าหาก Franchisee ได้เสนอความคิดใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ไปยัง Franchisor ก็อาจจะยอมรับก็ได้

3. ไม่สามารถสั่งซื้อหรือยืมสินค้ามาจากที่อื่น ๆ (ไว้สินค้า) มาจำหน่ายได้ ต้องรับสินค้าจาก Franchisor เท่านั้น

4. การโอนความเป็นเจ้าของกิจการให้กับผู้อื่น จะกระทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับการอนุญาตจาก Franchisor แล้วเท่านั้น อย่างไรก็ตามหาก Franchisee รายนั้นได้ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาไม่เคยบกพร่อง และมีความต้องการจะเลิกทำธุรกิจนั้นจริง ๆ แล้ว Franchisor ก็จะให้เลิก เพราะเขาต้องการ Franchisee ที่มีความตั้งใจจริงมากกว่า

5. แม้ว่าจะสิ้นสุดสัญญาแล้ว แต่ Franchisee ยังจะทำธุรกิจต่อไปอีก ก็จะต้องปฏิบัติตามสัญญาบางประการ แม้ว่าจะไม่ต้องจ่าย Franchisee fee อีกก็ตามคือเป็น Franchisee หรือผู้ร่วมกิจการนั่นเอง

การเป็น Franchisee เป็นข้อเสนอที่สมควรพิจารณาเนื่องจากการเข้าร่วมธุรกิจระบบ Franchise เป็นการลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และการดำเนินงานลงไปได้ โอกาสที่ Franchisee จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีสูงกว่าการเริ่มต้นธุรกิจส่วนตัวที่จะต้องสร้างตลาดขึ้นเอง จะต้องใช้เวลาในการสั่งสมประสบการณ์การทำงาน และชื่อเสียงความเชื่อถือ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาานแต่โอกาสของความสำเร็จในระบบแฟรนไชส์มีสูงเพราะชื่อเสียงของ Franchisor เป็นที่ยอมรับเชื่อถือโดยทั่วไปและด้วยความชำนาญการบริหารงานของ Franchisor ทำให้ Franchisee ได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษา เกี่ยวกับเทคนิควิธีการซึ่งพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้น Franchisee ยังได้รับความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ด้านเงินทุน เมื่อเงินทุนไม่เพียงพอ Franchisor จะมีเครดิตและกว้างขวางในเรื่องนี้มากกว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ตี

คุณภาพ และครอบคลุมเป้าหมายได้ทั่วถึงกว่าลงทุนทำเพียงลำพังคนเดียว ด้านการบริหารงานจะมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการฝึกอบรมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งหากทำธุรกิจด้วยตัวเองอาจไม่มีงบประมาณพอที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น ที่สำคัญสูงสุดในการทำระบบแฟรนไชส์คือส่วนใหญ่แล้ว Franchisee จะได้เป็นผู้บริหารกิจการเองไม่ใช่เป็นเพียงลูกจ้าง จึงทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงานอีกด้วย

แนวโน้มในอนาคตของแฟรนไชส์

กระแสของการเปลี่ยนแปลงโลกไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียว มีส่วนนำเอาค่านิยมใหญ่ ๆ ไปสู่สังคมทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย จะเห็นว่าวัยรุ่นตามเมืองใหญ่ ๆ ของโลกดำเนินชีวิตและการแต่งกายตามแบบที่คล้าย ๆ กัน ธุรกิจหลายธุรกิจก็เป็นธุรกิจในลักษณะบริษัทข้ามชาติและมีลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน คือส่งผลกระทบต่อกัน มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์นั้น ทั้งนี้ได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้เริ่มแทรกเข้าไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ ที่สำคัญที่สุดและเป็นที่น่าสนใจที่สุด ก็คือ ธุรกิจอุปกรณ์การสื่อสารและอุปกรณ์โทรคมนาคมไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ไร้สาย เพจเจอร์ หรืออุปกรณ์ไอเออื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นในอนาคตตลาดของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ในไทย คาดว่าแฟรนไชส์ทางด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมชั่นเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่ดี อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคอนวีนีเอนสโตร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในการดำรงชีวิต จนถึงกับมีผู้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าในประเทศไทยนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารและของใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน จะเป็นธุรกิจที่มักจะหน่วงตัวเองไว้ได้ ท่ามกลางความแปรเปลี่ยนของสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาของธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะบางประการที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาแฟรนไชส์ อาทิ

1. สินค้าบางอย่างต้นทุนและค่าขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การประกอบ การเองแล้ว อาจถูกกว่าการใช้ระบบแฟรนไชส์และในบางกรณีสินค้าบางประเภทเหมาะสำหรับให้สิทธิ Franchisee ทำการผลิตและกระจายสินค้าตามตลาดต่าง ๆ เอง แต่ลักษณะภูมิประเทศตลอดจนวัตถุดิบหรือทรัพยากรในท้องถิ่นไม่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มักจะกำหนดให้ Franchisee ใช้วัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานต่าง-ประเทศ หรือสั่งวัตถุดิบจากบริษัทแม่เท่านั้น โดยไม่ให้โอกาสแก่ Franchisee ในการปรับปรุงเทคนิคการประกอบ การตลอดจนสินค้าให้เหมาะสมกับความนิยมชมชอบของผู้บริโภคคนไทย จึงทำให้เงินลงทุนในการเข้าระบบแฟรนไชส์สูงมาก นักลงทุนจึงไม่กล้าเสี่ยงเท่าที่ควร

2. กำลังซื้อในประเทศไทยยังน้อยอยู่ ไม่เหมือนกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งระบบแฟรนไชส์รุ่งเรือง เพราะสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศใหญ่มีประชากรมากและประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงกว่ามาก ซึ่งโดยข้อเด่นของระบบธุรกิจอีกประการหนึ่งคือการร่วมกันดำเนินธุรกิจ เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถ้าหากแฟรนไชส์นั้น ๆ มี Franchisee ไม่มาก ทำให้การเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้สูงมาก และในเมื่อมีงบประมาณน้อยจึงทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลดี หรือไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุดเท่าที่ควรและจากการที่กำลังซื้อน้อยจึงไม่สามารถให้ Franchisee ตั้งโรงงานผลิตเองได้ ทำให้ไม่สามารถลดต้นทุนลงได้

3. นักธุรกิจไทยยังไม่ค่อยยอมรับการจ่ายค่าสิทธิ ถือกันว่าความคิดเป็นสิ่งที่หยิบบิกันได้ จึงไม่ค่อยเห็นด้วยกับการที่ต้องจ่ายเงินซื้อ "ค่าวิชา" หรือ "โนว-ฮาว" ซึ่งในเรื่องของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น ในประเทศไทยเพิ่งมีการเริ่มต้นมาเมื่อไม่นานนี้เอง คือหลังจากที่สหรัฐอเมริกาได้สร้างแรงกดดันต่อไทย โดยเอาโควตาการส่งออกและกำหนดภาษีมาเป็นเงื่อนไขให้ไทยออกกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ นอกจากนั้นในสังคมไทยเองในปัจจุบันการประกอบ การส่วนใหญ่ อำนาจการตัดสินใจยังอยู่ที่คนรุ่นเก่าซึ่งไม่เข้าใจธุรกิจระบบแฟรนไชส์ และมักจะไม่เห็นด้วยกับการที่ต้องจ่ายเงินให้กับผู้อื่นเป็นจำนวนมากเพื่อแลกกับชื่อเสียง คือเห็นว่าการทำธุรกิจของตนที่ผ่านมาได้จนทุกวันนี้ก็ไม่ได้พึ่งพาอาศัยใคร จึงไม่นิยมนำธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

4. การเคารพในสัญญาระหว่างกันของ Franchisor และ Franchisee เพราะการทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์ต้องอาศัยความเข้าใจกัน ความร่วมมือช่วยเหลือกัน แต่ในบางครั้งเมื่อ Franchisor ขอความร่วมมือไป Franchisee เองอาจจะคิดว่าตนไม่จำเป็นต้องร่วมมือในเรื่องนั้น ๆ เพราะไม่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา เป็นต้น หรือบางครั้งก็มีเงื่อนไขอยู่ในสัญญาแต่ก็อาจจะไม่ได้อ่านสัญญาให้ละเอียด หรืออ่านแล้วเหมือนกันแต่ไม่เข้าใจ

การเติบโตในวงกว้างของระบบแฟรนไชส์ ได้มีอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจจนเกือบจะทุกประเภทแล้ว และการขยายตัวไม่ได้จำกัดแต่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่จะเป็นการรวมตัวของธุรกิจแฟรนไชส์หลายธุรกิจที่สามารถเกี่ยวพันกันได้ มาเปิดกิจการภายในบริเวณเดียวกัน เมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้มีข่าวว่าแฟรนไชส์ประกอบอาหารอย่าง เอส แอนด์ พี นิซซ้าอัท สเวนเซนส์ แมคโดนัลด์ และเอ็ม เค สุกี้ ได้ร่วมทุนที่จะเปิดร้านร่วมกัน ทั้งนี้เพราะเล็งเห็นว่านอกเหนือจะเป็นการขยายธุรกิจของแต่ละฝ่ายแล้ว ยังเป็นการสร้างอำนาจต่อรองกับห้างสรรพสินค้าอีกด้วย เพราะขนาดธุรกิจและชื่อเสียงของทั้ง 4 บริษัท เมื่อจะเข้าไปเช่าหรือซื้อเนื้อที่เพื่อเปิดร้านอาหาร ทางห้างสรรพสินค้าจะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น และผลที่ตามมาอีกประการหนึ่งคือการที่มีร้านเดี่ยวแต่ขายหลายอย่าง ยังเป็นการลดคู่แข่งระหว่างกันให้น้อยลงอีกด้วย และบางทีในอนาคตธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในไทยอาจจะมีโอกาสก้าวเป็น Franchise Mall อย่างในต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประกอบธุรกิจในลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกันมาอยู่ที่เดียวกัน ทำให้เกิดความสะดวกกับลูกค้าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเปิดร้านแฟรนไชส์ในประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาอีกมาก การเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นลักษณะที่จำเจเสียแล้ว และที่สำคัญมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าที่สูงมาก เพราะฉะนั้นอนาคตของการขยายธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในแง่ภูมิศาสตร์ จึงนับเป็นประเด็นหนึ่งที่นักลงทุนผู้สนใจธุรกิจระบบแฟรนไชส์จะต้องศึกษาและให้ความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันทำเลการตั้ง

ร้านค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ นั้นนับวันจะหาทำเลดี ๆ ได้ยากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการเช่าที่สูงมาก เพราะฉะนั้นการขยายแฟรนไชส์ออกไปต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูงจึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีสำหรับระบบแฟรนไชส์ในอนาคต ในบางจังหวัดที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาคจะเป็นเป้าหมายแรกของการขยายแฟรนไชส์ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีธุรกิจหลากหลายอยู่แล้ว หรือมีห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะเปิดใหม่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา (หาดใหญ่) พิษณุโลก อุดรธานี ภูเก็ต เป็นต้น และแฟรนไชส์ที่จะไปบุกเบิกในจังหวัดเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มว่าจะเป็นแฟรนไชส์ประเภทอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม (หากไม่นับแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีอยู่แล้วมากมาย) อนาคตของธุรกิจระบบแฟรนไชส์จึงมีแนวโน้มที่ดี จึงนับได้ว่าเป็น "ทางเลือกใหม่ของโลกธุรกิจยุคไฮเทค" ของคนยุคนี้โดยแท้

ประเภทของฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งได้ตามลักษณะต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ เช่น แบ่งตามประเภทของฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแบ่งได้เป็นฟาสต์ฟู้ดระบบสากล (INTERNATIONAL FASTFOOD) ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดขายได้โดยขอหรือลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่น (LOCAL FASTFOOD) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจโดยนักธุรกิจในประเทศเอง นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามกรรมวิธีการผลิต คือ เป็นกิจการฟาสต์ฟู้ดที่ลงทุนตามรูปแบบหรือไม่ เช่น ฟาสต์ฟู้ดประเภทแอมเบอร์เกอร์จะต้องมีการผลิตเนื้อแอมเบอร์เกอร์ครบตามขั้นตอน เป็นต้น หรือแบ่งตามประเภทของลูกค้า คือ กลุ่มครอบครัวที่เน้นลูกค้าที่เป็นเด็กจนถึงผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะมีหลักเกณฑ์ที่นิยมอยู่ 2 รูปแบบคือ การแบ่งโดยใช้ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และการให้บริการ (SERVICE) เป็นเกณฑ์

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภท FULLMEAL หรือ อาหารประเภทอิมท็อง, ร้านอาหารประเภท

นี้จะต้องมีรายการอาหารครบทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารประเภทเบอร์เกอร์ ไก่ทอดและนิตซ่า

2. ประเภท SNACK เป็นอาหารว่างหรือทานเล่น เช่น โดนัท คูกี้ เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มนี้สามารถรวมผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีมเข้าไปด้วย

การใช้บริการเป็นเกณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. QUICK SERVICE หรือ COUNTER SERVICE เป็นบริการที่รวดเร็วที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องบริการตนเอง เมื่อลูกค้าสั่งอาหารก็จะได้รับทันที และจะต้องจ่ายเงินทันทีด้วยเช่นกัน การบริการในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกรวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน เช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด โดนัท เป็นต้น

2. FULL SERVICE หรือ TABLE SERVICE เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลานั่งรออาหารประมาณ 20-30 นาที การบริการในลักษณะนี้ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง แต่จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา เช่น นิตซ่า เป็นต้น

ฟาสต์ฟู้ดประเภท FULLMEAL

1. นิตซ่า ผลิตภัณฑ์นิตซ่า มีผู้ประกอบการรายสำคัญดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผู้ประกอบการนิตซ่า

ชื่อร้าน	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	การลงทุน	เริ่มดำเนินการ
นิตซ่า อัท	เดอะนิตซ่า คอมปะนี (ไทย)	ซื้อแฟรนไชส์	2523
นิตซ่า มอลล์	แพ็คท์ โอลดิง	เจ้าของ	2530
นารายณ์นิตซ่าเชอเรีย	โรงแรมนารายณ์	เจ้าของ	2530

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อร้าน	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	การลงทุน	เริ่มดำเนินการ
เชคกี้ส์ นิชซ่า	เชคกี้ส์ (ประเทศไทย)	ซื้อแฟรนไชส์	2532

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

ผลิตภัณฑ์นิชซ่าเริ่มเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2528 โดยบริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัทรามานพัฒนา จำกัด ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2527 กลุ่ม ไมเนอร์ได้เข้าซื้อหุ้นส่วนที่รามานพัฒนาถืออยู่ทั้งหมดมีทุนจดทะเบียน จำนวน 18 ล้านบาท เครื่องหมายการค้าที่ใช้คือ "นิชซ่า อัท" เป็นการซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทแม่อเมริกาคือ บริษัท นิชซ่า อิงค์ ปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินการรับผิดชอบในประเทศไทย คือ เดอะนิชซ่า คอมปะนี (ไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไมเนอร์ กรุ๊ป

ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 ได้มีผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นนิชซ่าเพิ่มขึ้น อีก 2 รายคือบริษัท แฟคท์ โฮลดิ้ง เจ้าของลิขสิทธิ์ "นิชซ่า มอลล์" และโรงแรมนารายณ์ เจ้าของ "นารายณ์ นิชเซอเรีย" โดยนิชซ่า มอลล์ เกิดขึ้นเพราะผู้ริเริ่มก่อตั้งบริษัท แฟคท์ โฮลดิ้ง ได้ทำการสำรวจตลาดนิชซ่าและสังเกตเห็นว่าตลาดนิชซ่าในประเทศไทยน่าจะ เจริญเติบโตต่อไป จึงได้เริ่มกิจการขึ้นเป็นครั้งแรกที่สาขาหัวหมากด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ส่วนนารายณ์นิชเซอเรียก็ได้จัดตั้งขึ้นในโรงแรมนารายณ์ จุดมุ่งหมายเพื่อ บริการลูกค้าโรงแรมและกลุ่มนักท่องเที่ยวในย่านสีลม ต่อมาตลาดนิชซ่าในเมืองไทยได้มีการ ขยายตัวกว้างขึ้น จึงมีนโยบายสู่รูปแบบร้านอาหารเพื่อตอบรับกับการต้องการเหล่านี้ด้วย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 3 ล้านบาท

สำหรับผู้ประกอบการรายล่าสุดได้แก่ "เชคกีส์ นิชซ่า" ซึ่งได้เริ่มดำเนินกิจการขึ้นในปี.ศ. 2532 โดยการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เจ้าของลิขสิทธิ์คือบริษัท เชคกีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของกลุ่ม INNO-PACIFIC HOLDING LIMITED มีทุนจดทะเบียนจำนวน 25 ล้านบาทปัจจุบันเป็นเจ้าของเครื่องหมาย เชคกีส์ นิชซ่าเองแล้ว เพราะได้ร่วมลงทุนกับ บริษัทแม่ในประเทศสิงคโปร์ ในสัดส่วน ร้อยละ 30

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ต้องการขยายจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อต้องการจำหน่ายสินค้าของตน ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้เป็นจำนวนมากเพื่อส่วนแบ่งการตลาดที่สูงและนำมาซึ่งกำไรจากการประกอบการ สถานที่ที่ผู้ประกอบการเหล่านี้เลือกเป็นพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าจะเป็นสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วได้แก่ในห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนเข้าไปใช้บริการมากทำให้สินค้าของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ เหล่านี้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันจำนวนสาขาของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีอย่างน้อยเพียงไร ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินงาน และการรุกเข้าสู่ธุรกิจอย่างจริงจังของบริษัทนั้น ๆ เช่น ในตลาดนิชซ่าผู้ที่มีสถานที่จำหน่ายหรือสาขามากที่สุด ได้แก่ นิชซ่า อัท ทั้งนี้เป็นเพราะว่านิชซ่า อัท ได้บุกเบิกตลาดนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เพิ่งจะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดไม่นานทำให้นิชซ่า อัท มีสาขามากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นเป็นจำนวนมากคือมีถึง 34 สาขา เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสาขาไม่ถึง 10 สาขา (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายพืชชำ

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
พืชชำ อัท	34	สุขุมวิท 51, สีลม, นพลโยธิน, เดอะมอลล์ 5, เดอะมอลล์ 6, หลักสี่นลาซ่า, ทองหล่อ, ไทม์-สแควร์, เซ็นทรัลวงค์สว่าง, โรบินสันรัชดา, เซ็นทรัลนลาซ่า, เอสพีรามคำแหง, ปิ่นเกล้า, เจริญนคร, จัสโกศรีนครินทร์, มานูญครอง, สยามเซ็นเตอร์และนัทยา
พืชชำ มอลล์	6	เดอะมอลล์ 3, สยามสแควร์, โรบินสันรัชดา, เดอะมอลล์ 5, เดอะมอลล์ 6, สุขุมวิท 33,
นารายณ์พืชเซอเรีย	9	โรงแรมนารายณ์, เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์, สุขุมวิท 55, ฟอ์จูนทาวน์, โรบินสัน บางแค, เซ็นทรัล บางนา, นิวเจอร์พาร์ค รังสิต, เสรีเซ็นเตอร์, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เชคกี้ส์ พืชชำ	6	สยามสแควร์, เดอะมอลล์ ท่าพระ, โรบินสัน-ดอนเมือง, สุขุมวิท 12, หลักสี่นลาซ่า, เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

2. แอมเบอร์เกอร์ ผลิตภัณฑ์แอมเบอร์เกอร์ ผู้ประกอบการรายสำคัญดังนี้
(ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผู้ประกอบการแอมเบอร์เกอร์

ชื่อร้าน	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	การลงทุน	เริ่มดำเนินการ
แมคโดนัลด์	แมคไทย	ร่วมลงทุน	2528
เบอร์เกอร์คิงส์	อินเตอร์เนชั่นแนลฟาสต์ฟู้ด	ซื้อแฟรนไชส์	2532
อาร์บีส์	เซเว่นสตาร์ฟู้ดส์	ร่วมลงทุน	2534

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปทางด้านแอมเบอร์เกอร์ คือ บริษัท แมคไทย จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ "แมคโดนัลด์" ซึ่งเกิดขึ้นจากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งถือหุ้น 51% กับบริษัท แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งถือหุ้น 49 % ด้วยทุนจดทะเบียน 4,352,900 บาท โดยเริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่อัมรินทร์ พลาซ่า

ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ได้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอีก 2 ราย คือบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนลฟาสต์ฟู้ด จำกัด (ในเครือเซ็นทรัลเทรดดิ้ง) เจ้าของลิขสิทธิ์ "เบอร์เกอร์คิง" โดยมีทุนจดทะเบียน 9 ล้านบาท เปิดสาขาแรกที่ สยามสแควร์ และบริษัท เซเว่นสตาร์ฟู้ดส์ซึ่งเป็นรายล่าสุด ซื้อแฟรนไชส์จากบริษัท อาร์บีส์ อิงค์ ในสหรัฐอเมริกา ต่อมาบริษัท เซเว่นสตาร์ฟู้ดส์ได้ร่วมทุนกับบริษัท เอสแอนด์พี จดทะเบียนให้ชื่อบริษัทอาร์บีวาย เมื่อปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ด้วยทุนจดทะเบียน 10

ล้านบาท โดยเซเว่นสตาร์ฟู้ด ถือหุ้น 51% เพราะว่าอาร์บีส์เพิ่งเข้ามาในตลาดแอมเบอร์เกอร์ จึงต้องมีการขยายสาขาเพื่อแข่งขันกับเจ้าตลาดเดิม คือ แมคโดนัลด์ และ เบอร์เกอร์ คิง การขยายสาขาต้องเลือกทำเลที่ดี ดังนั้นการหาหุ้นส่วนที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องนี้จะเป็นส่วนช่วยให้แผนการขยายงานเป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองจึงได้ตัดสินใจเลือกเอสแอนด์พีซึ่งมีความชำนาญในด้านนี้อยู่แล้ว เข้ามาช่วยในการบริหาร

สำหรับตลาดแอมเบอร์เกอร์ แมคโดนัลด์ เป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 20 สาขา (ตารางที่ 6) ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า เพราะเป็นรายแรกที่ทำการสร้างตลาดอาหารประเภทนี้ขึ้นมา และยังคงดำเนินงานเพื่อขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ โดยจะเพิ่มอีก 10 สาขาภายในปี พ.ศ. 2537 รวมเป็น 30 สาขาและได้เริ่มขยายตัวออกไปต่างจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีศักยภาพ คือ สาขาใหม่ที่นทบุรี และสาขาที่เชียงใหม่ เพราะได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบว่า มีความตื่นตัวและมีกำลังซื้อสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกับคนกรุงเทพฯ นอกจากนี้บริษัทเล็งเห็นว่าในอนาคตเชียงใหม่จะกลายเป็นประตูผ่านสู่ตลาดอินโดจีน

ส่วนคู่แข่งคือ เบอร์เกอร์ คิง นั้น กำลังสร้างส่วนแบ่งตลาดของตนเอง โดยอาศัยความได้เปรียบที่เป็นของกลุ่มเซ็นทรัลทำให้มีช่องการจัดจำหน่ายของตนเอง มีความได้เปรียบด้านการตลาดและการเงิน จึงจัดเป็นคู่แข่งที่แท้จริงของแมคไทย และอีกราย คือ อาร์บี นั้นยังไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดเท่าใดนัก และยังหาทำเลที่เหมาะสมแก่การวางจำหน่ายสินค้าได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร ซึ่งมีสาขาเพียง 2 สาขาเท่านั้น (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายแอมเบอร์เกอร์

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
แมคโดนัลด์	20	อัมรินทร์พลาซ่า, เดอะมอลล์ 2, ซีพี- ทาวเวอร์, สยามสแควร์, โรบินสัน- สุขุมวิท, จัสโก้ศรีนครินทร์, หลักสี่พลาซ่า เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, เวิลด์เทรด, รอยัลการ์เด้น, ดีไอเอสยาม พลาซ่า, อิมพีเรียล สำโรง, อิมพีเรียล บางนา นิวเจอร์นาร์ด บางแค และฯลฯ
เบอร์เกอร์คิง	11	สยามสแควร์, เซ็นทรัล ห้วยหมาก, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, สีส้มคอมเพล็กซ์ วงศ์สว่างทาวน์เซ็นเตอร์, ฟอร์จูนทาวน์ กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ และฯลฯ
อาร์บี	2	เซ็นทรัลพลาซ่าและสีลม

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

3. ไก่ทอด ผลิตภัณฑ์ไก่ทอด มีผู้ประกอบการรายสำคัญดังนี้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผู้ประกอบการไก่ทอด

ชื่อร้าน	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	การลงทุน	เริ่มดำเนินการ
เอแอนด์ดับบลิว	เอแอนด์ดับบลิว เรสเทอรองต์	ร่วมลงทุน	2526
เคนตักกี	ซีพี-เคเอฟซี เคเวลอปเมนท์	ร่วมลงทุน	2527
เชสเทอร์กริลล์	เชสเทอร์พุดส์	เจ้าของ	2531

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

ผู้ประกอบการรุ่นแรก ๆ ในประเทศไทยที่เน้นผลิตภัณฑ์หลักเป็นไก่ทอด ได้แก่ เอ แอนด์ ดับบลิว ซึ่งเข้ามาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2526 โดยบริษัทไต้ตันโต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลพลาซ่าต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้ตั้งบริษัทสำหรับดูแลรับผิดชอบ คือ บริษัทเอแอนด์ดับบลิว เรสเทอรองต์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 4,081,600 บาทเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอแอนด์ดับบลิว เรสเทอรองต์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือหุ้น 51% กับบริษัทเอแอนด์ดับบลิว (สิงคโปร์) นีทีอี จำกัด ซึ่งถือหุ้น 49%

ผู้ประกอบการรายต่อมาเข้ามาในประเทศไทย โดยการซื้อแฟรนไชส์ เมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล ในนาม ไทย-เคเอฟซี ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในนามซีพี-เคเอฟซี ก็ได้ลิขสิทธิ์ โดยเป็นการร่วมทุนกับเคเอฟซีบริษัทแม่ เนื่องจากบริษัทแม่เล็งเห็นว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยน่าจะมีการขยายสาขาเร็วกว่านี้ โดยได้ร่วมทุนกับทางซีพี-เคเอฟซีตั้งนั้นในแง่การตลาดทั้งซีพี-เคเอฟซี และไทย-เคเอฟซี

จะร่วมงานกัน เคนดิกก็มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เป็นการร่วมลงทุนระหว่างซีพี-เคเอฟซี เดเวลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือหุ้น 51% กับ เคนดิก ฟูราวด์ซิกเก้นท์ อินเตอร์เนชันแนล โฮลดิ้งส์ อิงค์ (อเมริกา) ซึ่งถือหุ้น 49% ส่วนรายสุดท้ายได้แก่ เซสเตอร์กริลล์ โดยบริษัทเซสเตอร์ฟูลส์ จำกัด ซึ่งได้ทำการจดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

ส่วนในตลาดไก่ทอดนั้น เค เอฟ ซี มีสาขามากที่สุดถึง 50 สาขาทั้งนี้เพราะมีผู้ได้ลิขสิทธิ์เคนดิกก็ในประเทศไทยถึง 2 ราย คือกลุ่มเซ็นทรัลและกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยสร้างตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้านี้ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะเปิดการให้บริการในระยะเวลาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายแรกคือ เอ แอนด์ ดับบลิวก็ตาม ส่วนเซสเตอร์กริลล์ถึงแม้ว่าจะเป็นน้องใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์นี้แต่ก็ได้พยายามขยายตลาดของตัวเองออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีสาขา 12 สาขา (ตารางที่ 8)

ผลิตภัณฑ์ฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ในตลาดฟาสต์ฟู้ดมีผู้ประกอบการที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถแยกเป็นผู้ประกอบการที่เน้นผลิตภัณฑ์นิชช่าได้ 4 ราย ได้แก่ นิชช่า อัท นิชช่ามอลล์ นารายณ์นิชเชอเรีย และเซคกีส นิชช่า ซึ่งต่างก็มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น เซคกีสนิชช่าจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาให้ลิ้มลองอยู่เสมอ ๆ นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารประเภทอื่น ๆ ให้เลือกบริโภคได้อีกหลายรายการ นารายณ์นิชเชอเรียจะเน้นนิชช่าในรสชาติรูปแบบอิตาลีและไม่มีใครจะมีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นหลากหลายชนิดนัก นิชช่า อัท จะมีนิชช่าในรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกเช่นเดียวกับอาหารประเภทอื่น ส่วนนิชช่า มอลล์ นอกจากจำหน่ายนิชช่าแล้วยังจำหน่ายเครื่องดื่มอีกด้วย ส่วนผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นแฮมเบอร์เกอร์ และไก่ทอดก็จะมีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นอกจากผลิตภัณฑ์หลักออกมาจำหน่ายมากมายและจะสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการ

ตารางที่ 8 ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายไก่ทอด

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
เอแอนด์ดับบลิว	10	เซ็นทรัลพลาซ่า, สยามสแควร์, พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า, สยามพลาซ่า, จัสโก้รัชดา, จัสโก อนุสาวรีย์, เดอะมอลล์ 3, พัทยา และ ฯลฯ
เคเอฟซี	50	บางลำภู, สะพานควาย, วัฒนพงษ์, สยาม บางกะปิ, เวลโกปิ่นเกล้า, หลักสี่พลาซ่า, วังบูรพา, ว่างใหญ่สปอร์ตคลับ, แฟรี่แลนด์- นครสวรรค์, ชั้นนี้ซูเปอร์มาร์เก็ต, สำโรง เซ็นทรัล ลาดพร้าว, อนุสาวรีย์ชัยฯ, สยาม- สแควร์, ฟอร์จูนทาวน์, มาตรฐานครอง, พัทยา เพลินจิต, เดอะมอลล์ 6, หัวหมาก, โคราซ วงศ์สว่าง, กาดสวนแก้ว เชียงใหม่, ไดอาน่า 1 และ 2 หาดใหญ่ และ ฯลฯ
เชสเตอร์กริลล์	12	มาตรฐานครอง, โรบินสันรัชดา, ซีพีทาวเวอร์, เดอะมอลล์ธนบุรี, พาณิชยการดุสิต, เขาย้อย, สยามสแควร์, เดอะมอลล์ 6, เวิลด์เทรด, เชียงใหม่

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

แต่ละรายจะมีการเพิ่มรายการอาหารกันจนเกิดการซ้ำซ้อน โดยแต่ละแห่งจะยังคงเน้น
MAIN PRODUCT ของตนเองไว้เพื่อเป็น UNIQUE SELLING POINT และขณะเดียวกัน

ก็จะมีเครื่องตีประจําร้านด้วย (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์พลาสติก

ชื่อร้าน	ผลิตภัณฑ์
นิชซ่า อัท	นิชซ่าชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีอาหารอื่น ๆ เช่น ขนมปังกระเทียม, สลัด, ของหวาน และเครื่องตีประจําร้านคือ เป๊ปซี่
นิชซ่า มอลล์	นิชซ่าชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้มี สเต็ก, พาสต้า
นารายณ์	นิชซ่าในรูปแบบของอิตาลี และนิชซ่าซอส
เชคกี้ส์	นิชซ่าชนิดต่าง ๆ รองลงมาได้แก่ ไก่ทอด นอกจากนี้ยังมี แซนด์วิช, มันฝรั่งทอด, สปาทเก็ตตี้ ขนมปังกระเทียมพริกไทย
แมคโดนัลด์	แฮมเบอร์เกอร์, มันฝรั่งทอด, สลัด, พายน์, ไอศกรีม รวมทั้งเครื่องตีประจําร้านคือ โค้ก
เบอร์เกอร์คิงส์	แฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ฟรายด์ รวมทั้งเครื่องตีประจําร้านคือ โค้ก
อาร์บีส์	แฮมเบอร์เกอร์ โดยมีเครื่องตีประจําร้านคือ โค้ก
เอนอนด์ดับบลิว	ไก่ทอด, แฮมเบอร์เกอร์, รุทเบียร์ และอื่น ๆ เช่น สลัดผัก, วัฟเฟิล, เฟรนช์ฟรายด์
เคเอฟซี	ไก่ทอด, ซึ่งแตกต่างจากไก่ทอดอื่น ๆ คือเรื่องรสชาติและคุณภาพต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเครื่องตีประจําร้านคือ เป๊ปซี่ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ KFC

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อร้าน	ผลิตภัณฑ์
เชสเตอร์กริลล์	ไก่ย่าง และอื่น ๆ เช่น เบอร์เกอร์, ฮอทด็อก ยากิโตริ, สปาเก็ตตี้, เฟรนช์ฟรายด์ รวมทั้งเครื่องดื่มได้ก นอกจากนี้ ยังนำกิ่งกุลาตำทอดและพืชซ่าออกจำหน่ายอีกด้วย

ที่มา : (ผู้จัดการ , 2536)

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแต่ละรายจะคล้าย ๆ กัน คือ เปิดเป็นร้านอาหารมีที่นั่งรับประทานให้แก่ลูกค้า ส่วนรายที่แตกต่างออกไปบ้าง เช่น นารายณ์-พืชเซอเรียจะเปิดเป็นภัตตาคารในระดับมาตรฐาน และเชคก็ส์พืชซ่าซึ่งได้มีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปคือ นอกจากการเปิดเป็นร้านอาหารแบบมีที่นั่งรับประทานแล้ว, ยังเปิดเป็นเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือในลักษณะเป็นรถเข็นที่เรียกว่า "พืชซ่าคาร์ท" วางจำหน่ายเป็นจุด ๆ ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่จำหน่ายพืชซ่าบางราย โดยเฉพาะพืชซ่า ฮัทและแมคโดนัลด์จะมีการบริการพิเศษด้วย คือ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์และการบริการส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน สำหรับแมคโดนัลด์ที่สาขา จัสโก้ ศรีนครินทร์มีบริการแบบ DRIVE THROUGH และคาดว่าในอนาคตสาขาแถบชานเมืองก็จะมมีบริการแบบนี้เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การจัดจำหน่าย

ชื่อร้าน	การจัดจำหน่าย	บริการพิเศษ
นิชซ่า อัท	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	บริการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์
นิชซ่า มอสล์	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	บริการส่งถึงบ้าน
นารายณ์	เปิดเป็นภัตตาคารในระดับมาตรฐาน	รับสั่งทางแฟกซ์และโทรศัพท์
เชคกีส์	เปิดเป็นภัตตาคาร, เคาน์เตอร์, รถเข็น	-
แมคโดนัลด์	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	บริการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์
เบอร์เกอร์คิง	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	-
อาร์บีส	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	-
เอแอนด์ดับเบิลว	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	บริการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์
เค เอฟ ซี	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	-
เชสเตอร์กริลล์	เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	-

ที่มา : (ผู้จัดการ , 2536)

การแข่งขัน

เนื่องด้วยสภาวะความเป็นอยู่ และวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยสะท้อนถึงความสำคัญของเวลาที่ต้องเร่งรีบขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมทางด้านการบริหารโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยได้เปลี่ยนมาชมร้านอาหารประเภทจานด่วนกันมากขึ้น ทางด้านผู้ประกอบการเองก็เช่นกันจึงต่างเร่งขยายสาขาเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดในแต่ละประเภทสินค้าของตนให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2535 จำนวนสาขาของร้านฟาสต์ฟู้ดมีจำนวนถึง 156 สาขา (ไม่รวมโดนัท) คิดเป็นอัตราถึง

ร้อยละ 21.9 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพียงร้อยละ 7.4 และสำหรับสิ้นปี พ.ศ. 2536 นี้ จำนวนสาขาทั้งหมดจะมีถึง 197 สาขา หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 26.3 จากปี พ.ศ. 2535 แล้วส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมในขณะนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 5 พันล้านบาทเมื่อเทียบกับ 7 ปีก่อน ที่มีมูลค่าเพียง 5 ร้อยล้านบาท จึงนับได้ว่าธุรกิจนี้มีการขยายตัวในอัตราสูงมาก แต่ยังคงต้องอาศัยเงินลงทุนในการทำให้ธุรกิจเติบโตเช่นกัน ธุรกิจนี้จึงจัดอยู่ในประเภทของธุรกิจที่เป็น "STAR"

ผลสืบเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่กำลังอยู่ในช่วงการเจริญเติบโตแบบ EARLY GROWTH ทำให้มีผู้เข้ามาสู่ธุรกิจเป็นจำนวนที่มากขึ้นตามลำดับทั้งจากการขยายตัวของผู้ผลิตเดิมและการเข้ามาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นยี่ห้อใหม่ (Brand Name) สิ่งเกตุว่ายี่ห้อที่เข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อที่ชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในต่างประเทศมาก่อน จึงทำให้โอกาสทางการตลาดมีมาก อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญของผู้เข้ามาใหม่คือการสร้างความจงรักภักดีในยี่ห้อ (BRAND LOYALTY) ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองไม่ว่าจะเป็นทางด้านเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ร้านค้า หรือการบริการ จึงส่งผลให้แนวโน้มทางด้านภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้รุนแรงขึ้นทุกขณะ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความพยายามในการครอบครองส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการที่จะแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีวิธีการต่าง ๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละราย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายมากพอสมควร ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตารางเปรียบเทียบค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 11)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบส่วนใหญ่จะใช้สื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอสินค้าของตนเอง ซึ่งก็คงจะมีเหตุผลมาจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่นคือ มีทั้งภาพและเสียงและสื่อที่ใช้รองลงไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งก็สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายเช่นกัน ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้งบค่าโฆษณาเป็นจำนวนมากจะ

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาครึ่งปี พ.ศ. 2535

ชื่อร้าน	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	วารสาร	รวม
พิชซ่า อัท	7,458	-	708	-	8,166
พิชซ่า มอลล์	1,393	622	-	-	2,015
นารายณ์	-	1,467	-	374	1,841
เชคกีส	544	869	-	182	1,595
แมคโดนัลด์	11,834	-	1,640	26	13,500
เบอร์เกอร์คิง	1,917	425	1,941	-	4,283
อาร์บีส์	-	190	-	75	265
เอแอนด์ดับบลิว	-	713	266	29	1,008
เค เอฟ ซี	8,646	-	441	-	9,087
เซลเตอร์กริลล์	1,872	157	1,351	247	3,627
รวม	33,664	4,443	6,347	933	45,387

ที่มา : (ผู้จัดการ , 2536)

ได้แก่ ผู้นำในแต่ละผลิตภัณฑ์หลัก คือ พิชซ่า อัท แมคโดนัลด์และเคเอฟซี สาเหตุจากเรื่องของการขนาดกิจการซึ่งบริษัทดังกล่าวมีกิจการเจริญเติบโตมีสาขามากมาย ทำให้ต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้เพื่อการเป็นผู้นำตลาดต่อไป จึงต้องมีการส่งเสริมการขายและรูปแบบหนึ่งที่ใช้ได้ผลดีกว่าวิธีการอื่น ซึ่งก็คือการใช้สื่อโฆษณา แต่ทั้งนี้ก็ยังมีการส่งเสริมการขายโดยวิธีการอื่นด้วย เช่น การแจกคูปอง การร่วมกันโปรโมชันกับเครื่องดื่มประจำร้าน เป็นต้น

ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจะมีลูกค้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน คือเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน กลุ่มครอบครัวและคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยอมรับกับการบริโภคในรูปแบบใหม่ได้ง่าย ประกอบกับชีวิตความเป็นอยู่และค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นลูกค้าของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหนึ่งกลุ่ม คือ "กลุ่มเด็ก" ซึ่งผู้ประกอบการที่เน้นด้านนิชซ่าให้ความสนใจมากขึ้น เพราะถึงจะไม่มีกำลังซื้อเองแต่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความสามารถในการจับจ่าย ดังจะเห็นได้จากบางร้านจะมีห้องเด็กเล่นประกอบอยู่ด้วย เช่นที่แมคโดนัลด์ทุกสาขา แต่ในบางครั้งผู้ปกครองบางรายไม่มีเวลาที่จะหาที่นั่งรับประทานในร้าน กอปรกับราคาก็จัดว่าแพงเกินไปสำหรับเด็กที่จะบริโภคเพียงนิดเดียวก็อิ่ม ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดการจำหน่ายในรูปแบบใหม่คือการตัดขายเป็นชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งผู้ประกอบการรายแรกที่ใช้วิธีการนี้คือ "เชคกีส์ นิชซ่า" ซึ่งได้วางสินค้าจำหน่ายโดยนิชซ่าคาร์ท

(ตารางที่ 12)

ดร.พรรณไทย ไทยชน ผู้จัดการทั่วไป ของแอนดด์ดับบลิว กล่าวถึงสภาพการแข่งขันของตลาดฟาสต์ฟู้ดปี พ.ศ. 2537 จะปรากฏใน 3 ลักษณะคือ

1. ธุรกิจจะเปลี่ยนมาเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในสาขาของตนเองมากขึ้น
2. ด้านราคาจะมีการควบคุมไม่ให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปัจจุบันเพื่อไม่ให้เสียกลุ่มลูกค้า หรือเสียภาพพจน์ของตนเอง
3. จะนิยมทำโปรโมชั่นกันมากขึ้นโดยเน้นในเรื่องของการออกของฟรี มีเยี่ยมเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้า

โครงการในอนาคต

เนื่องจากผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดยังมองเห็นช่องทางการขยายตลาดได้ ดังนั้นจึงมีบริษัทต่าง ๆ ที่ได้วางโครงการไว้เพื่อขยายธุรกิจในด้านนี้

ตารางที่ 12 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชื่อร้าน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
แมคโดนัลด์	กลุ่มวัยรุ่น, นักศึกษา, กลุ่มครอบครัว
เบอร์เกอร์คิงส์	กลุ่มวัยรุ่น, กลุ่มครอบครัว
อาร์บีส์	กลุ่มคนรุ่นใหม่, กลุ่มครอบครัว
เค เอฟ ซี	นักศึกษา, คนทำงาน, กลุ่มครอบครัว
เอแอนด์ดับบลิว	กลุ่มครอบครัว, กลุ่มวัยรุ่น, ทั่ว ๆ ไป
เชสเตอร์กริลล์	กลุ่มคนรุ่นใหม่, กลุ่มวัยรุ่น, คนทำงาน
นิชซ่า อัท	กลุ่มวัยรุ่น, คนทำงาน, กลุ่มครอบครัว
เชคกี้ส์นิชซ่า	กลุ่มวัยรุ่น, คนทำงาน, กลุ่มครอบครัว
นิชซ่ามอลล์	กลุ่มวัยรุ่น, คนทำงาน, กลุ่มครอบครัว
นารายณ์ฯ	ทุกระดับตั้งแต่เด็ก วัยรุ่นและครอบครัว

ที่มา : (ผู้จัดการ , 2536)

เช่น นิชซ่า อัท มีโครงการเปิดเครือข่ายร้านอาหารชนิดอื่น ๆ เช่น คริวของส์ ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างการศึกษาศึกษาและติดต่อกับเจ้าของแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังได้ตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมและมอสซาเรลล่าชีส เพื่อลดความเสี่ยงด้านราคาและปริมาณของวัตถุดิบและทำให้สามารถลดต้นทุนได้ การขยายสาขาเปลี่ยนมาเปิดร้านขนาดเล็กที่ใช้งบลงทุนน้อยระหว่าง 1-3 ล้านบาทเพราะทำเลดี ๆ ขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้าหายาก การขายแบบเดลิโว (Delivery and Carry out - ร้านขนาดเล็กลูกค้าซื้อกลับไปทานที่บ้าน) ลงทุนเพียง 1 ล้านบาท ยังสามารถทำยอดขายได้ดีกว่าการเปิดร้านขนาดใหญ่ ปัจจุบัน นิชซ่า อัท มีจุดขายแบบเดลิโว 6 แห่ง และภายในปี พ.ศ. 2537 จะขยายเพิ่มอีก 12 แห่ง และในปี

พ.ศ. 2538 จะเปิดอีกไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง คาดว่าภายใน 13 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2550) พิชซ่า อีท จะมิสาขาเปิดบริการไม่ต่ำกว่า 200 แห่ง ส่วนเชคก็ส์นิชซ่าจะขยชลอการขยายสาขาด้วยตัวเองไว้ก่อน เนื่องจากกำลังอยู่ในระหว่างการปรับระบบบริหารใหม่ ให้มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะมุ่งเปิดขายซิมแพลนโซส์ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจแทน เพื่อเข้ามาช่วยขยายสาขาร้าน เชคก็ส์ พิชซ่าให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 6 สาขา ส่วนปี พ.ศ. 2538 ทางบริษัทจึงจะเริ่มขยายสาขาเอง อย่างน้อยยปีละ 1-2 สาขา ใช้งบลงทุนแห่งละไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ส่วนนารายณ์นิชเชอเรียมีโครงการที่จะเปิดสาขาขึ้นใหม่อีก 3 สาขา จากเดิมมีอยู่ 6 สาขา ได้แก่ เสรีเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และพิวเจอร์ พาร์ค บางแค และยังมีได้ลงทุนอีกกว่า 20 ล้านบาทเพื่อรุกเข้าสู่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอย่างเต็มรูปแบบโดยมีโรงงานที่ชอยออคมสุข ถนนบางนา เป้าหมายคือให้เป็นครัวกลางแห่งที่ 2 เพื่อใช้เป็นที่ผลิตวัตถุดิบให้กับสาขาต่าง ๆ นอกเหนือจากครัวกลางที่โรงแรมนารายณ์ ในรูปแบบของการจำหน่ายเครื่องปรุงและส่วนผสมซึ่งจะส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบในจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นโรงเรียนสอนการปรุงอาหารและการบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสนับสนุนการอบรมพนักงาน ทำครัวและบริการไปในตัว

สำหรับผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นแอมเบอร์เกอร์นั้น ได้มีการวางแผนขยายงานไว้เช่นกันคือ แมคโดนัลด์คาดว่าจะเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยยึดหลัก 3 ประการคือ ใต้ที่ตั้งมีทำเลดี บริเวณดังกล่าวไม่ไกลกับสาขาที่มีอยู่แล้วและต้องมีตลาดรองรับได้ ส่วนในปี พ.ศ. 2537 นี้ แมคโดนัลด์ยังได้เป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการ และถือเป็นครั้งแรกของวงการฟาสต์ฟู้ดซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันการสร้างภาพพจน์ของแต่ละร้านฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น ส่วนเบอร์เกอร์ คิง ได้ขยายสาขาในรูปแบบร้านขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าหรือชุปเปอร์มาร์เก็ต และยังมีโครงการขยายสาขารูปแบบไครฟ์ทรูเพิ่มขึ้นในย่านชานเมืองตามหมู่บ้านที่คนอยู่หนาแน่นอีกด้วย ทางด้าน เอแอนด์ ดับบลิว จะเปิดเป็นเคาร์เตอร์ขายคล้ายรถเข็น และมีวิธีการขยายสาขาโดยการขายช่วงสิทธิให้นักลงทุนอื่น ๆ โดยกำหนดคุณสมบัติ 3 ประการ คือ มีใจรัก ตั้งใจจริง

และมีเงินทุน สำหรับอาร์บีเอ็นได้ให้ เอส แอนด์ บี ที่มีความชำนาญกว่าเข้าบริหารทั้ง 2 สาขาแล้ว และจะดำเนินการบริหารในทุกสาขาที่เปิดใหม่

ทางด้านเคเอฟซีในปี พ.ศ. 2537 จะขยายสาขาเพิ่มจาก 50 สาขาทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็น 67 สาขา และใน 2 ปีข้างหน้าได้ตั้งเป้าหมายไว้ 100 สาขาทั่วประเทศ โดยจะขยายทั้งในรูปแบบการขยายคอนเซ็ปต์ด้วย คือ ร้านแบบจอตครถซื้อ และร้านขนาดเล็กในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังมีโครงการที่จะมี OFFICE DELIVERY และ HOME DELIVERY ด้วย นาย เอคเตอร์ ชิว ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท ซีพี เคเอฟซี เดเวลลอปเม้นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้กล่าวถึงแนวนโยบายของบริษัทในปี พ.ศ. 2537 นี้ดีกว่า บริษัทจะเปลี่ยนมาเน้นการสร้างภาพพจน์ของความเป็น เค เอฟ ซี ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยใช้หนังสือโฆษณาใหม่ในลักษณะเป็นหนังสือที่แสดงถึงภาพรวมของ ร้าน เค เอฟ ซี (THEME ADVERTISING) พร้อมจะใช้สโลแกนใหม่ว่า "เคเอฟซี รู้จักกันได้ รู้จักคุณ" ที่ต้องการสะท้อนและสื่อให้เห็นถึงความชำนาญในเรื่องไก่ที่มีมากกว่า 50 ปีให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่จะช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เค เอฟ ซี นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสีสันของรูปแบบร้านโดยออกแบบร้านเค เอฟ ซี ใหม่ให้ชื่อว่า "ดีไซน์ 2000" เน้นความสวยสดและรูปแบบที่ทันสมัย ปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียวที่ นิวเจอร์ซีย์ พาร์ค บางแค โดยมีแผนที่จะเปิดเพิ่มอีกในอนาคตข้างหน้าร่วมกับรูปแบบเดิม หลังจากที่แมคโดนัลด์สนับสนุนในเรื่องของกีฬาแล้ว เค เอฟ ซี ก็เริ่มด้วยเช่นกัน คือ สนับสนุนรายการแข่งขันเทนนิส "สิงห์จูเนียร์ เทนนิส อินเตอร์เนชั่นแนล" และจะมีอีกหนึ่งรายการคือ การแข่งขันกอล์ฟทั่วประเทศ การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมทางตลาดในด้านกีฬา เนื่องจากต้องการตอบแทนสิ่งที่ดีให้กับสังคมบ้าง และยังเป็นการสร้างภาพพจน์และช่วยการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของร้านอีกด้วย ส่วนเซสเตอร์กริลล์เตรียมตัวเปิดสาขาเล็ก ๆ เป็นคอร์เนอร์ในรูปแบบไม่มีโต๊ะนั่งรับประทาน ซึ่งจะอยู่ในศูนย์อาหารหรือพลาซ่า

ร้านฟาสต์ฟู้ดแคร์รี่ ควิน ได้ปิดกิจการร้านสาขาที่ ห้างพาด้า ปิ่นเกล้า แล้ว เพราะหมดสัญญาเช่าพื้นที่ จึงทำให้มีเพียงสาขาเดียวที่ รัชดาภิเษก ซึ่งยังเหลืออายุ

สัญญาการเช่าพื้นที่อีกประมาณ 20 ปี สำหรับนโยบายของบริษัทในปีนี้ยังไม่ได้ระบุว่าจะมี การขยายสาขาเพิ่มอีกหรือไม่ เนื่องจากต้องศึกษาสถานการณ์โดยรวมและรอรับนโยบาย ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ภายหลังจากที่ส่งเจ้าหน้าที่เข้าดูงานในประเทศไทยและ เดินทางกลับไปเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2536 ที่ผ่านมา

โครงการพัฒนาออลล์ได้รวมตัวกันตั้งแตปี พ.ศ. 2536 เกิดขึ้นจากแนวความคิด ของกลุ่มฟาสต์ฟู้ด 5 กลุ่ม ประกอบด้วย แมคโดนัลด์ พิชซ่า อีท ไอศครีมสเวนเช่นส์ เอ็ม เค สุกี้ และร้านอาหาร เอส แอนด์ พี ซึ่งรวมตัวกันเพื่อให้เกิดพลังดึงดูดลูกค้า โดยที่ไม่ต้องอาศัยพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าที่นับวันจะมีราคาพื้นที่สูงขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้ ภายในโครงการยังมีร้านขายหนังสือ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ร้านขายของที่ระลึก และร้าน ซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กอีกด้วย ทางด้าน นายเดช บุลสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมคไทย จำกัด ได้เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2537 สามารถจะดำเนินงานได้อย่างแน่นอน

ร้านอาหารเดอะบาร์บีคิว พลาซ่า ได้เปิดร้านอาหารอีสานชื่อ "จุ่มแซบ อีท" โดยมีจุดเด่นคือ อาหารชุดแจ่วอ้อนมีทั้งชุดเนื้อ หมู รวมมิตร ขณะที่ร้านอีสานชั้นนำอื่น ๆ ยังไม่มี ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 สาขา ในกลางปี พ.ศ. 2537 มีแผนที่จะเพิ่มอีก 9 สาขา ปี พ.ศ. 2538 อีก 4 สาขา ซึ่งแต่ละร้านจะใช้พื้นที่เฉลี่ย 150-200 ตร.ม. ด้วยเงิน ลงทุน 10-20 ล้านบาทต่อร้าน การขยายสาขาร้านทั้งจุ่มแซบ อีท และเดอะบาร์บีคิว พลาซ่า ในลักษณะเคียงคู่กันไปนั้นเป็นเพราะผู้บริหารร้านเล็งเห็นว่าจะช่วยให้การบริหาร งาน การควบคุมง่ายขึ้นเนื่องจากผู้บริหารเป็นชุดเดียวกันอีกทั้งยังเป็นการประหยัดทั้งพื้นที่ พนักงาน การจัดเตรียมวัตถุดิบทั่วไปที่ยังเหมือนกันอีก ซึ่งถือเป็นการปรับค่าใช้จ่ายซึ่งกัน และกันได้อย่างดีแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกับการเน้นเข้าห้าง อีกอย่างหนึ่งยังเอื้อถึง ความหลากหลายที่มีให้กับลูกค้า ด้านร้านอาหารแซบอีสาน ภายใต้การบริหารของบริษัท อุตสาหกรรม ส.ขอนแก่น จำกัด ก็มีการเคลื่อนไหวในเชิงรุกเช่นกันโดยเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2536 ได้เปิดร้านเป็นซอปลและคอร์เนอร์รวมกันถึง 20 แห่ง แต่ทางร้านจะเน้นพนักงานอาหาร อีสานเพียง 2 อย่างคือไก่ย่างและส้มตำ ร้านอาหารไอ้จ้อย ของบริษัท มิสเตอร์จ้อย

ฟรายซิกเกิน จำกัด ได้เผยถึงหลักของการขยายสาขาว่าทางร้านจะเน้นเลือกทำเลจุดขายตามแหล่งชุมชน ที่ใช้ทุกเงื่อนไขทั้งเช่า ซื้อมี เชื้อ ไม่นิยมเปิดตามห้างฯ เพราะต้นทุนสูงแล้วยังทำให้การขยายสาขาเป็นไปได้ช้า ปัจจุบันมีอยู่ 4 สาขา และจะเปิดเพิ่มอีกประมาณ 1-2 แห่ง ขณะนี้ทางร้านเสนอเพียงอาหารอีสานก่อน ซึ่งในอนาคตมีแผนที่จะนำอาหารภาคอื่น ๆ เข้ามาเสริม

ร้านอาหาร 13 เจริญ มีเป้าหมายที่จะผลิตวัตถุดิบสำหรับรองรับธุรกิจของตนเอง อาทิ แป้งพืชซ่า ซอสปรุงรสต่าง ๆ และน้ำดื่ม ซึ่งเมื่อต้นปี พ.ศ.2537 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มชื่อ 13 เจริญ กระทำผิดพ.ร.บ.อาหาร คือผลิตน้ำดื่ม โดยไม่มีการขออนุญาตการผลิต ไม่มีเลขทะเบียนตำรับอาหาร และยังไม่มีการตรวจรับรองคุณภาพสิ่งเจือปนในน้ำว่าเกินกว่าที่กำหนดหรือไม่ โดยทางบริษัทอ้างว่า อยู่ในช่วงที่เร่งดำเนินการขออนุญาตผลิตและเลขทะเบียนตำรับอาหาร เพียงแต่นำออกจำหน่ายก่อนได้รับอนุญาตเท่านั้น

บริษัท ไโตโมมอนกรุ๊ป จำกัด ผู้ดำเนินกิจการภัตตาคารเนื้อย่างโตโมมอน ได้ร่วมมือกับ 5 บริษัทใหญ่ คือ 1. บริษัท ไอเอ็นซีที โนมูระ จำกัด 2. บริษัท ไทยเอ็มซี จำกัด 3. บริษัท มิตรบุษิณี คอร์ปอเรชั่น จำกัด 4. บริษัท เอ็มเค เรสเทอรัรนท์ จำกัด 5. บริษัท บุนรอด บรีวเวอรี่ จำกัด โดยทั้ง 5 บริษัทดังกล่าวจะเข้าถือหุ้นในสัดส่วนประมาณ 35% ของบริษัท ไโตโมมอนกรุ๊ป จำกัด สาเหตุที่บริษัทได้ตัดสินใจร่วมกับ 5 บริษัทดังกล่าวนี้ เนื่องจากว่า ประการแรก เพื่อเป็นการเพิ่มทุนให้กับบริษัท ประการที่สอง เพื่อเป็นการขยายฐานธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นและประการที่สาม โดยการร่วมมือในครั้งนี้จะมีการแลกเปลี่ยนทั้งด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เงินทุน และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซึ่งกันและกัน อาทิ บริษัท มิตรบุษิณีฯ จะเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเนื้อไก่ส่วนทางด้านเครื่องปรุงรสต่าง ๆ นั้นบริษัทได้ให้บริษัทไทย คิวซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของมิตรบุษิณีฯ เป็นผู้ดำเนินการ และด้านเงินทุนจะมีบริษัทให้คำปรึกษาทางการเงินคือ บริษัท เจฟโก้ โฮลดิ้ง จำกัด นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการแนะนำสินค้าใหม่ 3 ชนิดคือ 1. น้ำจิ้มรสเค็ม

2. น้ำจิ้มหวาน 3. กิมจิ พร้อมทั้งนำอุปกรณ์เตาย่างอาหารไร้ควันและอาหารเนื้ออย่างแพค ออกสู่ตลาดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2537 อีกด้วย ปัจจุบันบริษัทมีสาขาภัตตาคารทั้งสิ้น 24 สาขา และปีนี้อาจขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 11 สาขาในกรุงเทพฯ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำใหม่ทั่วไป และในต่างจังหวัดคือ ศรีราชาและพัทยาและในอนาคตอีก 2 ปีคาดว่า จะมีสาขาทั้งสิ้น 100 สาขา งบประมาณในการตกแต่งในแต่ละสาขา 6-8 ล้านบาท

แนวโน้มในอนาคต

เนื่องจากเป็นธุรกิจในช่วง EARLY GROWTH ทำให้มีลักษณะที่ต่างคนต่างโต การแย่งตลาดกันก็มีไม่ค่อรุนแรง แต่จะเป็นการเน้นกระจายสาขามากกว่า ซึ่งปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการประกอบการคือทำเลที่ตั้ง และจุดที่น่าสนใจที่สุดในเวลานี้คือตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งแต่ละแห่งอาจจะต้องใช้เงินทุนสูงกว่า 30 ล้านบาท เพราะเป็นการเช่าที่ในระยะยาว ซึ่งต้นทุนที่สูงมากจากส่วนนี้ทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงส่งผลให้จุดคุ้มทุนนานขึ้น แต่เป็นสิ่งที่จำเป็น และในช่วงของการเปิดตัว ถือว่าเป็นจุดสำคัญที่จะต้องให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านชื่อเสียงและตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักทันที โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในช่วงของการเปิดตัวเพราะจะทำให้ลูกค้ารู้จัก และอยากเข้ามาลิ้มลอง การแข่งขันในอนาคตจะออกมาในรูปแบบของการขยายสาขากันมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของเมือง บรรดาร้านฟาสต์ฟู้ดทั้งในและต่างประเทศ ที่มีสาขาเปิดให้บริการลูกค้าอยู่แล้วทุกรายต่างก็มีโครงการเตรียมที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นจำนวนมากในปี พ.ศ. 2538 ด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะในปี พ.ศ. 2537 โครงการต่าง ๆ ของบรรดาศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าจะเสร็จเรียบร้อย และเริ่มเปิดให้บริการได้จำนวนหลายโครงการทั้งในส่วนของกรุงเทพมหานครเองและต่างจังหวัด การเร่งขยายสาขาของร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้านเพราะต้องการเพิ่มศักยภาพทางตลาด จึงเป็นความจำเป็นที่ร้านฟาสต์ฟู้ดระดับแนวหน้าทั้งหลาย (ร้านเค เอฟ ซี ร้านแมคโดนัลด์ และร้านนิชซ่า อีท) ต้องเน้นการขยายพื้นที่จุดขายของตนให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อเป็นการรุกชิงเข้าพื้นที่ให้ได้ก่อนใคร พร้อมกับเป็นการกันคู่แข่งไปในตัว ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ ดำรงไว้ซึ่งตำแหน่งผู้นำ

ตลาดนั่นเอง และสิ่งสำคัญอยู่ที่ว่าใครจะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้ตลอดไปมากกว่ากัน ในเรื่องของการบริการนั้นปัจจุบันร้านฟาสต์ฟู้ดบางแห่งให้มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้แล้ว แต่ถ้าจะให้ทันสมัยในอนาคตก็คงจะให้มีการสั่งอาหารทางแฟกซ์ ซึ่งจะสบายกว่าที่จะต้องยกหูโทรศัพท์ขึ้นมาพูดด้วยซ้ำไป ซึ่งบริการนี้ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมมากของนักธุรกิจ และในประเทศสิงคโปร์ร้านฟาสต์ฟู้ดกำลังทยอยเปิดสาขาเพื่อบริการคนมุสลิมซึ่งเป็นประชากร 15% ของชาวสิงคโปร์ทั้งหมด โดยร้านไก่ทอด "เอแอนด์ดับบลิว" เป็นผู้เริ่มเปิดร้านอาหารบริการชาวมุสลิมรายแรกเมื่อปี พ.ศ. 2535 ตามด้วย "แมคโดนัลด์" นอกจากนี้ปี พ.ศ. 2536 ร้านไก่ทอด "เค เอฟ ซี" เปิดสาขาเพื่อชาวมุสลิมเช่นกัน สำหรับในประเทศไทยนั้น ร้านฟาสต์ฟู้ดที่เปิดบริการสำหรับชาวมุสลิมยังไม่มีร้านใดที่เริ่มบริการเลย

ผู้ประกอบการรายใหม่

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้อีก ทำให้การแข่งขันในอนาคตต้องทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เช่น เอส แอนด์ พี ได้เปิดร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยใช้ชื่อ "เอสแอนด์พี เอ็กซ์เพรส" โดยเลือกทำเลในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ คือ สีลม มีทุนจดทะเบียนร้านแรกประมาณ 7 ล้านบาท รูปแบบของร้านจะออกมาในแนวตะวันตกคือรายการอาหารจะปรากฏอยู่บนบอร์ดให้ลูกค้าเลือกสั่งและรับอาหารไปทันที ส่วนตัวสินค้าเป็นประเภทไก่ทอด เฟรนช์-ฟรายด์ และแซนด์วิช กลุ่มแหลมทองสหการเปิดร้านฟาสต์ฟู้ดเช่นดังจากแคนาดาชื่อ "บราวน์ ฟรายด์ ชิกเก้น" โดยมีสาขาแรกที่ถนนอินนิช สีลม ลงทุนประมาณ 50 ล้านบาท ขนาด 135 ที่นั่ง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ คาดว่าจะมียอดขายประมาณวันละ 50,000 บาทและมั่นใจว่าจะแข่งขันกับร้านฟาสต์ฟู้ดบริเวณใกล้เคียงได้ ทั้งนี้เพราะว่ามีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ คือมีฟาร์มไก่เอง ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำและคาดว่าจะมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 10-15 สาขาในอีก 3 ปีข้างหน้าทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดรอบ ๆ และในปี พ.ศ. 2537 นี้ จะมีฟาสต์ฟู้ดรายใหม่จากประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาอีก 3 ราย ประกอบด้วย บ็อบบอย แกรนด์ส์ และ

เชิฟฟรายด์ซิคเก้น ซึ่งล่าสุดที่พออายุได้เข้ามาแล้วภายใต้การบริหารงานของกลุ่มนักพัฒนาที่ดินบริษัท กรีนวัลเลย์ เอ้าส์ซึ่ง จำกัด โดยมีโครงการจะเปิดสาขาแรกประมาณกลางปี พ.ศ. 2537 ส่วนอีก 2 ราย ขณะนี้เจ้าของแฟรนไชส์กำลังอยู่ระหว่างการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสม

สำหรับผลิตภัณฑ์พืชมามีบริษัทพืชม่า เอ็กซ์เพรส ซึ่งเห็นว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตได้ต่อไป และยังมีช่องว่างในการจำหน่ายแบบส่งตรงถึงบ้านอยู่ จึงได้ใช้ช่องว่างนี้เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยเน้นลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้ ๆ ที่ตั้งสาขา ก่อนคือนักศึกษาและกลุ่มครอบครัวที่พอกอยู่ในหมู่บ้านและอพาร์ทเมนต์ในย่านหัวหมาก และทำเลต่อไปคิดว่าจะเป็นบริเวณศรีนครินทร์และสุขุมวิท

ส่วนในตลาดแอมเบอร์เกอร์ได้มี บริษัท เวนดี้ ไทย จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์แฟรนไชส์แอมเบอร์เกอร์ "เวนดี้ (WENDY'S)" ที่เห็นว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมาก จึงได้ซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ในอเมริกา และจัดตั้งบริษัทขึ้นมาบริหารงานโดยเฉพาะด้วยทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท โดยได้เปิดสาขาแรกไปแล้วบริเวณย่านสีลม มีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ครอบครัว คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ลักษณะของร้านจะเป็นแบบดินเนอร์ฟาสต์ฟู้ด คือ ลูกค้านั่งสั่งตามโต๊ะแล้วพนักงานจะบริการอาหารตามสั่ง โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประมาณ 20-30 ชนิด และโต๊ะเป็นเครื่องตีพิมพ์ประจำร้าน สำหรับเรื่องราคาจำหน่ายนั้นจะกำหนดไว้ให้สูงกว่าของแมคโดนัลด์ประมาณ 15-20% ซึ่งทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าทางผู้ประกอบการจะเน้นบริการและคุณภาพที่สูง (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ผู้ประกอบการรายใหม่

บริษัทผู้ดำเนินการ	ชื่อร้าน	ที่ตั้งสาขา	ผลิตภัณฑ์หลัก
เอสแอนด์พี	เอสแอนด์พี เอ็กซ์เพรส	สีลม	ไก่ทอด
แหลมทองสหการ	บราวนี่ ฟรายด์ ชิกเก้น	สีลม	ไก่ทอด
นิชซ่า เอ็กซ์เพรส จำกัด	นิชซ่า เอ็กซ์เพรส	รามคำแหง	นิชซ่า
เวนดี้ ไทย	เวนดี้	สีลม	แฮมเบอร์เกอร์

ที่มา : (ผู้จัดการ , 2536)

พาสต์ฟีดประเภท SNACK

4. โดนัท ผลิตภัณฑ์โดนัท ผู้ประกอบการรายสำคัญดังนี้ (ตารางที่ 14)

ขนมโดนัท มีมูลค่าตลาดประมาณ 600 ล้านบาท มีเพียงผู้ประกอบการรายสำคัญอยู่ 2 ราย ที่แข่งขันไม่ยอมให้ใครก้าวล้ำหน้าได้ง่าย ๆ ได้แก่ มิสเตอร์โดนัท และตั้งถิ่นโดนัท มิสเตอร์โดนัทเป็นธุรกิจแฟรนไชส์รายแรกที่เข้ามาในประเทศไทยโดยกลุ่มไมเนอร์ โฮลดิ้ง ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลจนกระทั่งกลุ่มไมเนอร์โฮลดิ้งถอนตัวไปทำนิชซ่า อัท และไอศกรีมสเวนเซนส์ มิสเตอร์โดนัทเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ หลังจากนั้นก็ขยายร้านไปที่สุขุมวิท และรามคำแหง จนปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นประมาณ 40 แห่ง การเปิดร้านในช่วงแรก มิสเตอร์โดนัทไม่ต้องดำเนินการทางการตลาดเลยเพราะมีเพียงเจ้าเดียว จนกระทั่งตั้งถิ่นถือกำเนิดขึ้นที่สยามสแควร์ และได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วมาก ปัจจุบันมีถึง 60 แห่ง (ตารางที่ 15) อีกทั้งยังได้ขยายช่องทางการจำหน่ายโดยเข้าร่วมกับบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น โดยเปิดบริการขายโดนัทในทุกจุดของ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่เปิด

ในประเทศไทยซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ ในปั้มน้ำมัน Esso ปั้มน้ำมัน Caltex และปั้มน้ำมัน Shell

ตารางที่ 14 ผู้ประกอบการโดนัท

ชื่อ	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	การลงทุน	เปิดดำเนินการ
ดังกิ้น โดนัท	บ.รอยัล อินคัสตรีส์ ซัพพลาย จำกัด	ซีโอแฟรนไชส์	2524
มิสเตอร์ โดนัท	บ.ไทยแฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด	ซีโอแฟรนไชส์	2521
อเมริกัน โดนัท	บ.อเมริกัน โดนัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด		

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

ตารางที่ 15 ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายโดนัท

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
ดังกิ้น โดนัท	60	สยามสแควร์, ลาดพร้าว, รามคำแหง, ลาดหญ้า, พระโขนง, บางจาก, อนุสาวรีย์ชัยฯ, เวลโกห้วยหมาก, ชาติา ปิ่นเกล้า, ชาติาอินทรา, คาเธ่ย์วงเวียนใหญ่, คาเธ่ย์บางแค, อาเซียนพระโขนง, นิเฟิลพลาซ่า, ศรีయాชูปเปอร์สโตร์, อิมพีเรียลพงษ์เพชร, มานูญครอง, เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ, เมอร์รี่คิงส์ ปิ่นเกล้า, ชลบุรี

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
มิสเตอร์ โดนัท	40	ศรีราชา, หัวขี้แก้ว, ท่าแพ เชียงใหม่, คลังปลาช้ำ โคราช, ไตอาน่า 1 และ 2 หาดใหญ่ และฯลฯ เซ็นทรัลพลาซ่า, โชตนาโมอลล์, ฟอรัจูน ทาวน์, สีสม คอมเพล็กซ์, เวสต์เทรคเซ็นเตอร์, แอร์พอร์ตพลาซ่า, ภาคสวนแก้ว เชียงใหม่, เซ็นทรัลซิตี บางนาและฯลฯ

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

5. ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม (ระดับพรีเมียม) ผู้ประกอบการรายสำคัญ
ดังนี้ (ตารางที่ 16)

แม้ไอศกรีมจะจัดอยู่ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด หากแต่ตัวสินค้ามิได้เป็นคู่แข่งโดยตรงของกลุ่มอื่น ๆ การขายไอศกรีมจึงมีคู่แข่งอยู่เฉพาะกลุ่มของตนเท่านั้น ตลาดไอศกรีมนี้เริ่มจากกลุ่มเซ็นทรัลเปิด "ศาลาไฟร์โมสต์" จำหน่ายไอศกรีมไฟร์โมสต์บริการแก่ลูกค้า โดยเปลี่ยนแนวความคิดของไอศกรีมในความรู้สึกเก่า ๆ ว่าเป็นของว่างที่มีตลาดเล็ก ๆ มาเป็นธุรกิจและร้านไอศกรีมที่มีหลายสาขา แต่ด้วยการบริหารที่ไวใจคนนอกมากเกินไป มีผู้มาขอสิทธิในการทำร้านศาลาไฟร์โมสต์ ทำให้ธุรกิจระจัดกระจาย และเซ็นทรัลไม่สามารถควบคุมคุณภาพของร้านหลาย ๆ แห่ง จนกระทั่งต้องปิดกิจการไปที่ละแห่ง เป็นการหมดอายุของศาลาไฟร์โมสต์

"สเวนเซ่นส์" จากค่ายไมเนอร์กรุ๊ปนับเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมค่ายแรกที่

ตารางที่ 16 ผู้ประกอบการไอศกรีม

ชื่อ	ผู้ได้ลิขสิทธิ์	การลงทุน	เปิดดำเนินการ
สเวนเซ่นส์	บ. ไมเนอร์ กรุ๊ป จำกัด	ซื้อแฟรนไชส์	2529
อังเคลเรย์	บ. อังเคลเรย์ จำกัด	เจ้าของ	-
บาสกิ้น รอบบิ้นส์	บ. เซ็นทรัลไอศกรีม จำกัด	ซื้อแฟรนไชส์	2534
ICBY	บ. พีเจวาย จำกัด	ซื้อแฟรนไชส์	2534
TCBY	บ. เดอะเวิลด์เบสท์โยเกิร์ต จำกัด	ซื้อแฟรนไชส์	2534

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

เข้ามาเปิดตัวและกลายเป็นผู้นำตลาดจนถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดในส่วนนี้ ทั้งนี้เพราะ "แคร์รี่ ควิน" ซึ่งเป็นร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับสเวนเซ่นส์นั้นเน้นหนักไปทางด้านรสชาติที่มากกว่าไอศกรีม ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้ขยายการบริการในรูปแบบของ "คิออส" คือเปิดเป็นเคาน์เตอร์ที่นั่งจำกัด โดยเลือกที่ศูนย์การค้าสยามเป็นแห่งแรก และได้มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย สิ้นปี พ.ศ. 2535 สเวนเซ่นส์มียอดขายประมาณ 200 ล้านบาท มีโรงงานผลิตไอศกรีมจากบริษัทไมเนอร์เทเลลี จำกัด ปัจจุบันมีสาขามากที่สุดถึง 26 สาขาในบรรดาไอศกรีมระดับพรีเมียม (ตารางที่ 17)

"อังเคลเรย์" เป็นกิจการของคนไทยที่ถือเป็นคู่แข่งโดยตรง ซึ่งก็พยายามที่จะก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้า โดยเน้นจุดเด่นในเรื่องการเป็นไอศกรีมยี่ห้อท้องถิ่น โดยนอกเหนือจากการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีการมองหาช่องทางขยายร้านเพื่อลดต้นทุน

"บาลกิน รอบบิ้นส์" ของเครือเซ็นทรัลเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2534 แต่ก็ได้มีการเคลื่อนไหว เพื่อรุกตลาดด้วยโครงการตั้งโรงงานผลิตในประเทศแทนการนำเข้าเพื่อลดต้นทุนการผลิตและนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการแข่งขัน

สำหรับกลุ่มไอศกรีม ประเภทโยเกิร์ตแช่แข็ง ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดพลาสติกเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา ในแนวความคิดที่ต้องการมุ่งเน้นให้คนสนใจกับสุขภาพของตัวเองมากขึ้นด้วยการพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ขณะนี้มีผู้ดำเนินธุรกิจไปแล้ว 2 ราย คือ I CAN'T BELIEVE IT'S YOGURT (ICBY) โดยบริษัท นีเจวาย จำกัด สาขาแรกที่สุขุมวิท รายที่ 2 คือ THE COUNTRY'S BEST YOGURT (TCBY) โดยบริษัท เดอะเว็ลด์ เบสท์ โยเกิร์ต

ตารางที่ 17 ที่ตั้งสาขาของร้านจำหน่ายไอศกรีม

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
สเวนเซ่นส์	26	สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, รามคำแหง 81 ทองหล่อ, อิมพีเรียล สำโรง, माणูครอง, สุขุมวิท 26 สุขุมวิท 27, สุขุมวิท 77, ศรีนครินทร์, ไร่จันทน์, สแควร์, ชลบุรี, กาดสวนแก้ว เชียงใหม่, นันทา และฯฯ
บาลกิน รอบบิ้นส์	23	เซ็นทรัล ลาดพร้าว, ฟอ์จูน ทาวน์, สิลม คอมเพล็กซ์ माणูครอง, เซ็นทรัล ซิตลม, นิวเจอร์ พาร์ท บางแค พาต้า ปิ่นเกล้า, สยามสแควร์, บิ๊กซี แจ่งวัฒนะ, เว็ลด์เทรดเซ็นเตอร์, กาดสวนแก้ว เชียงใหม่และฯฯ
บัตส์ ไอศกรีม	11	เซ็นทรัลซีดี รามอินทรา, เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ศรีนครินทร์, माणูครอง, นิวเจอร์ พาร์ท บางแค

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
TCBY	13	ศรีวรา, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, นัทยาและฯลฯ เดอะมอลล์ ท่าพระ, สีส้ม คอมเพล็กซ์, สุขุมวิท 12 เฮออัน, สยามสแควร์, ทองหล่อ, รอยัล (เจริญนคร) กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ และฯลฯ

ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ , 2537)

ไอศกรีมระดับพรีเมียม

<u>ชื่อ</u>	<u>เจ้าของกิจการในประเทศไทย</u>
สเวนเซ่นส์	บ.สเวนเซ่นส์ (ไทย) จำกัด
อังเคิล เรย์	บ.อังเคิลเรย์ จำกัด
บาลกัน รอบบิ้นส์	บ.เซ็นทรัล ไอศกรีม จำกัด
เวอร์ลา-วิน	บ.เวอร์ลา-วิน (ไทย) จำกัด
รอยัล โคเปนเฮเกน	บ.รอยัล โคเปนฮาเก้น ไอศกรีมโคน จำกัด
บัคส์	บ.อเมริกันฟู้ดส์ จำกัด
ไมเวนนิค	บ.ตีทแอล์ม เทรดตั้ง จำกัด

ไอศกรีมโยเกิร์ต

<u>ชื่อ</u>	<u>เจ้าของกิจการในประเทศไทย</u>
TCBY	บ.เดอเฮเวลต์ เบสท์ โยเกิร์ต จำกัด
ICBY	บ.นาร์ เอฟ แอนด์ บี จำกัด

ไอศกรีมระดับบน-กลาง

<u>ชื่อ</u>	<u>เจ้าของกิจการในประเทศไทย</u>
ไฟร์ไมสต์ และวอลล์	บ.ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ครีโม	บ.จอมธนา จำกัด
ดักกี้	บ.ชชาติอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด

ไอศกรีมระดับล่าง

<u>ชื่อ</u>	<u>เจ้าของกิจการในประเทศไทย</u>
โพรี	บ.ไทยโปกิเซลส์ จำกัด
อาปาเช่	บ.อาปาเช่ไอศกรีม จำกัด
พินัท	บ.พินัทฟู้ดส์ จำกัด
ฯลฯ	

การแข่งขัน

ในภาวะปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติ (GNP) มากขึ้น แต่รายได้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น การลงทุนที่เกิดขึ้นในด้านธุรกิจไอศกรีมและโดนัทส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นในเมืองใหญ่ นอกจากนี้สภาพความริบเร่งของประชาชน ตลอดจนอากาศที่ร้อนอบอ้าว เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมมากขึ้น นับตั้งแต่การเข้ามาดำเนินธุรกิจของสเวนเซนส์ในปี พ.ศ. 2529 ประสบความสำเร็จอย่างมากขณะที่ตลาดสามารถขยายได้อีกมาก เพราะโดยเฉลี่ยคนไทยบริโภคไอศกรีม 0.4 ลิตรต่อปี นับว่าน้อยมากจึงมีผู้สนใจรายอื่น ๆ เช่น อังเคิล เรย์ บาสกิน รอยบีนส์ เวอร์ลา วิน และที่เข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2535 คือ รอยล โคเปนเฮเกน บัตส์ และ โมเวนดิน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเน้นการกระจายสาขาให้ได้มากที่สุด โดยเริ่มจากกรุงเทพฯ และขยายไปที่พญา เชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้กันมาก เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาล การรับของชำร่วยฟรี หรือ แลกซื้อเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข การแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ที่เข้ามาก่อนย่อมได้เปรียบ เพราะการขยายสาขาส่งผลทำให้ได้เร็วกว่า ประกอบกับในอดีตราคาที่ดินยังไม่แพงมากเท่าปัจจุบัน การขยายสาขาแต่ละที่ใช้เงินไม่ถึง 10 ล้านบาท แต่ปัจจุบันการขยายสาขาแต่ละแห่งใช้เงินประมาณ 15-25 ล้านบาท นอกจากนี้ไอศกรีมระดับพรีเมียม กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการอื่น ๆ ได้สนใจเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้เช่นกัน อาทิ ของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ไอศกรีมโยเกิร์ต ยี่ห้อ TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต ICBY โดยบริษัทนาร์เอน แอนด์ บี จำกัด บริษัทในเครือของกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย แอโร เท็กซ์ไทล์ ไอศกรีมบัตส์ มินายธรรมมา บินสุกาญจนะ กรรมการผู้จัดการ ของบริษัทโซนี่ (ไทย) จำกัด ถือหุ้นจำนวนกว่า 80 % ในบริษัทอเมริกัน นัตส์ จำกัด

โดนัท เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันน้อยในสายเดียวกัน แต่จะต้องแข่งขันกับ

สินค้าทดแทนพวกเบเกอรี่ต่าง ๆ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก การเปิดสาขาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันมากที่สุดและกระจายสินค้ากับตู้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นเคาน์เตอร์เล็ก ๆ ให้ผู้บริโภคชื้อกลับไปรับประทานได้ อย่างกรณี ดังกิ้น โคนัท วางจำหน่ายในตู้ขายของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตามสถานีน้ำมัน เอสโซ่ สถานีน้ำมัน คาเท็กซ์ และสถานีน้ำมัน เชลล์ จะมีการเปลี่ยนโดนัทใหม่ทุกวันให้มีความสดอยู่เสมอ กลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ของดังกิ้น โคนัท เน้นไปทางด้านบริการของฟรีเมียม มิสเตอร์ โคนัท จะใช้การโฆษณาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยสื่อเกือบทุกชนิด นอกจากนั้นยังมีการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์ จากกล่องโฟมไปเป็นกระดาษ ตามกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนการเปิดตัวของ อเมริกัน โคนัท ไม่ได้ทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันกันมาก เนียงแต่เป็นการรองรับจากในส่วนของดังกิ้น โคนัท และมิสเตอร์โคนัท ในย่านศูนย์การค้าแถบสยามสแควร์เพื่อให้ผู้มาเที่ยวในแถบนี้มีทางเลือกเข้าร้านมากขึ้น

แนวโน้ม

ตลาดไอศกรีมเริ่มจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นมาจาก 1,200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2532 เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 การขยายตัวในปี พ.ศ. 2535 ในอัตรา 25% คิดเป็น 2,500 ล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2536 คิดเป็น 2,875 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวในปี พ.ศ. 2537 ร้อยละ 20 คิดเป็น 3,450 ล้านบาท ตามลำดับ

ตลาดไอศกรีมที่จะมีการเปลี่ยนแปลง และน่าสนใจมากที่สุดคือ ตลาดระดับฟรีเมียม เพราะมีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าไอศกรีมชนิดอื่น ๆ การแข่งขันในต่างจังหวัดจะมีมากขึ้น เพราะบริษัทต่าง ๆ ได้เริ่มสนใจตลาดต่างจังหวัด และได้เริ่มขยายสาขากันแล้ว ตลอดจนการสร้างภาพพจน์และทัศนคติให้กับผู้บริโภคใหม่โดยเจนาชวิษฐ์มีการรับวัฒนธรรมใหม่ที่รวดเร็ว จึงมีผู้ประกอบการหลายรายสนใจและศึกษาตลาดระดับนี้มานาน

แล้ว อาทิ กลุ่มเนสต์เล่ สโนวไอศครีม ตรีเมียม จากญี่ปุ่น เจพี แอบบี คาร์เวล เพนกวิน แครีฟิวส์ เมจิ เป็นต้น ส่วนไอศครีมระดับบน-กลาง จะมีการแข่งขันกันน้อยลง เพราะการเข้าร่วมกิจการไอศครีมโฟร์โมสต์เข้ากับวอลล์ จะทำให้วอลล์เป็นผู้นำตลาด รายใหญ่ที่สุดในระดับนี้และทุกระดับ การแข่งขันในระดับนี้จึงไม่รุนแรง และการโฆษณาจะน้อยลง ขณะเดียวกันตลาดโดนัท ซึ่งในปีหนึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 350 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่ ในปี พ.ศ. 2535 มูลค่าตลาดประมาณ 360 ล้านบาท ซึ่งจะมีดังกิ้น โดนัท เป็นผู้นำตลาดรองลงมาคือ มิสเตอร์ โดนัท และที่จะได้รับน้อยมากคือ อเมริกัน โดนัท ซึ่งเริ่มเข้ามาเปิดตลาด และการขยายสาขาซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะเข้าไปเจาะตลาดได้ ไม่สามารถขยายสาขาได้กระจายกว่าผู้ประกอบการ 2 รายดังกล่าวได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา เรื่องการศึกษาความต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ความต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ความต้องการร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ประเภทที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนาเดิม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระดับรายได้ต่อเดือน

เพศ

จากการสุ่มสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างจำนวน 150 คน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

อายุ

ในการเก็บแบบสอบถามจากประชากรตัวอย่างทั้งหมด 150 คนในครั้งนี้ได้ ทำการศึกษาโดยใช้การแบ่งช่วงอายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งก็ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 7 ช่วงอายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 16 - 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 (ตารางที่ 19)

ศาสนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาพุทธ จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วน ศาสนาคริสต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 ปี	12	8.00
16 - 20 ปี	52	34.67
21 - 25 ปี	32	21.33
26 - 30 ปี	20	13.33
31 - 35 ปี	11	7.33
36 - 40 ปี	12	8.00
มากกว่า 40 ปี	11	7.33
รวม	150	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 ศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	138	92.00
อิสลาม	9	6.00
คริสต์	3	2.00
รวม	150	100.00

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.33 ที่สมรสแล้วมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้บริโศกที่เป็นหม้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 (ตารางที่ 22)

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาอยู่ คือมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 21 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>กำลังศึกษาอยู่ในระดับ</u>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	7.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.	24	16.00
อนุปริญญา , ปวส.	13	8.67
ปริญญาตรี	23	15.33
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.67
<u>จบการศึกษาระดับ</u>		
ประถมศึกษา	4	2.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	5.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.	14	9.33
อนุปริญญา , ปวส.	20	13.33
ปริญญาตรี	25	16.67
สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.67
รวม	150	100.00

ตารางที่ 22 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	113	75.33
สมรสแล้ว	36	24.00
อื่น ๆ	1	0.67
รวม	150	100.00

ตารางที่ 23 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	44.00
บริษัทเอกชน	27	27.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	15.33
ข้าราชการ	13	8.67
รับจ้าง	5	3.33
แม่บ้าน	2	1.33
รวม	150	100.00

ประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อยู่ทาวน์เฮาส์และหอพัก มีจำนวนเท่ากัน คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 และอยู่อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว/ห้องแถว) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	45	30.00
ทาวน์เฮาส์	31	20.67
หอพัก	31	20.67
อาคารพาณิชย์ (ห้องแถว/ตึกแถว)	30	20.00
ห้องชุด (อพาร์เมนต์, แฟลตหรือคอนโดมิเนียม)	12	8.00
อื่น ๆ	1	0.67
รวม	150	100.00

ภูมิลำเนาเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่น คือ เป็นคนภาคใต้ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นคนกรุงเทพมหานคร และคนภาคกลาง ซึ่งมี

จำนวน 11 คน และ 10 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 7.33 และ 6.67 ตามลำดับ
(ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ภูมิฐานะเดิม

ภูมิฐานะเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคใต้	120	80.00
กรุงเทพมหานคร	11	7.33
ภาคกลาง	10	6.67
ภาคเหนือ	6	4.00
ภาคตะวันออก	2	1.33
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.67
รวม	150	100.00

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนซึ่งรวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ส่วนใหญ่จะอยู่
ระหว่าง 4 - 6 คน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาจะอยู่ระหว่าง
1 - 3 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 คน	49	28.67
4 - 6 คน	79	52.67
7 - 9 คน	26	17.33
10 คน ขึ้นไป	2	1.33
รวม	150	100.00

ระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 1,501-3,500 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 11,500 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,501 บาท	36	24.00
1,501 - 3,500 บาท	32	21.33
3,501 - 5,500 บาท	21	14.00
5,501 - 7,500 บาท	13	8.67
7,501 - 9,500 บาท	8	5.33
9,501 - 11,500 บาท	12	8.00
สูงกว่า 11,500 บาท	28	18.67
รวม	150	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันของประชากร

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ลักษณะการบริโภคอาหารนอกบ้าน

เมื่อนิยามเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏว่าเคยบริโภคอาหารนอกบ้าน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 99.33 มีเพียง 1 คนเท่านั้นที่ไม่เคยบริโภคอาหารนอกบ้านโดยให้เหตุผลว่า อาหารนอกบ้านไม่สะอาดเพียงพอ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ลักษณะการบริโภคอาหารนอกบ้าน

บริโภคอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	149	99.33
ไม่เคย	1	0.67
รวม	150	100.00

บุคคลที่ไปบริโภคอาหารนอกบ้านด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไปบริโภคอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.47 รองลงมาไปบริโภคกับบุคคลในครอบครัวมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.65 (ตารางที่ 29)

ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปรับบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 57.05 รองลงมาบริโภคเดือนละ 1 - 3 ครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ท่านมักไปบริโภคกับใคร ^{1/}

ท่านมักไปบริโภคกับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	105	70.47
บุคคลในครอบครัว	71	47.65
โดยลำพัง	22	14.77
อื่น ๆ	7	4.70

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 30 ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	36	24.67
4 - 6 ครั้ง	19	12.75
7 - 9 ครั้ง	9	6.04
มากกว่า 9 ครั้ง ขึ้นไป	85	57.05
รวม	149	100.00

ประเภทของร้านอาหารที่บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปนั่งบริโภค และสั่งรายการอาหารในร้านอาหารไทยมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 นิยมไปร้านก๋วยเตี๋ยว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.65 และนิยมร้านข้าวแกงจานด่วน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.95 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ประเภทร้านอาหารที่นิยมบริโภค ^{1/}

ประเภทร้านอาหารที่ทานไปบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านอาหารไทย	106	71.14
ร้านก๋วยเตี๋ยว	71	47.65
ร้านขายข้าวแกง	64	42.95
ร้านไอศกรีม	46	30.67
ร้านอาหารจีน	37	24.83
ร้านอาหารฝรั่ง	26	17.45
ไม่เจาะจงร้าน	6	4.03
อาหารบุฟเฟ่	3	2.01
อื่น ๆ	2	1.34

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักออกไปบริโภคอาหารนอกบ้าน คือ ช่วงหลัง 19.00 น. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมาช่วงเวลา 17.01 - 19.00 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.61 และช่วงเวลา 11.00 - 13.00 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.87 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ^{1/}

ช่วงเวลา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	24	16.11
11.00 น. - 13.00 น.	46	30.87
13.01 น. - 15.00 น.	9	6.04
15.01 น. - 17.00 น.	3	2.01
17.01 น. - 19.00 น.	62	41.61
หลัง 19.00 น.	75	50.33

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มื้ออาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกบ้าน

มื้ออาหารเย็นเป็นมื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปบริโภคบ่อยที่สุดมีถึง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมาคือ มื้ออาหารเที่ยง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.78 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 มีอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกบ้าน

มีอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	5	3.36
เที่ยง	25	16.78
เย็น	106	71.14
ทั้ง 3 มื้อ	8	5.37
เที่ยงและเย็น	3	2.01
อื่น ๆ	2	1.34
รวม	149	100.00

ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 31 - 60 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมา จะใช้จ่ายค่าอาหารไม่เกิน 30 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 ส่วนค่าอาหารที่อยู่ระหว่าง 61 - 90 บาท และมากกว่า 100 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาท	49	32.89
31 - 60 บาท	52	34.90
61 - 90 บาท	24	16.11
มากกว่า 90 บาทขึ้นไป	24	16.11
รวม	149	100.00

ส่วนที่ 3 ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อของร้านฟาสต์ฟู้ดที่รู้จัก

ชื่อของร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด หรือเคยได้ยินชื่อเสียงมากที่สุด คือ เค เอฟ ซี มีจำนวนถึง 144 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านพิซซ่า ฮัท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ส่วนร้านดังกัน โดนต์ มิสเตอร์ โดนต์ และ แม็คโดนัลด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.67 มีเพียง 2 คนเท่านั้น ที่ไม่เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักเลย คิดเป็นร้อยละ 1.33 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ชื่อของร้านฟาสต์ฟู้ดที่รู้จัก ^{1/}

ชื่อร้านฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เค เอฟ ซี	144	96.00
พิซซ่า อัท	126	84.00
ตั้งถิ่น โดนัท	121	80.67
มิสเตอร์ โดนัท	121	80.67
แม็คโดนัลด์	121	80.67
เอ แอน ดับบลิว	97	64.67
สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม	89	59.33
พิซซ่า มอลส์	78	52.00
เบอร์เกอร์ คิง	70	46.67
เชสเตอร์กริลล์	57	38.00
เชคกี้ส์ พิชซ่า	47	31.33
แดรี่ ควิน	40	26.67
บัสกิ้น รอบบิ้น ไอศกรีม	37	24.67
TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต	30	20.00
ไม่รู้จักเลย	2	1.33

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ประเภทอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าร้าน เค เอฟ ซี จำหน่ายอาหารประเภทไก่ทอด ซึ่งมีจำนวนถึง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 92.67 รองลงมา ร้านนิชซ่า อีท ทราบว่า จำหน่ายนิชซ่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และรู้ว่า ร้านมิสเตอร์ โดนัท จำหน่าย ขนมโดนัท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 79.33 มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ไม่ทราบว่าร้านฟาสต์ฟู้ดเหล่านั้นจำหน่ายอาหารประเภทใด คิดเป็นร้อยละ 2.67 (ตารางที่ 36)

ร้านฟาสต์ฟู้ดที่เคยไปบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปบริโภคอาหารที่ร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุดมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมาไปบริโภคร้าน ดังกิ้น โดนัท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามไปบริโภคนิชซ่า ที่ร้าน นิชซ่า อีท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ไปบริโภคแอมเบอร์เกอร์ร้าน แมคโดนัลด์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยไปบริโภคอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดเลย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 (ตารางที่ 37)

ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดในอำเภอหาดใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดมาเปิดสาขาขึ้นที่ หาดใหญ่มีจำนวนถึง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 88.67 และมีจำนวน 17 คน ไม่ต้องการให้ร้านฟาสต์ฟู้ดมาเปิดที่หาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 11.33 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 36 ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภครายอาหารที่จำหน่าย ^{1/}

ชื่อร้านฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เค เอฟ ซี	139	92.67
พืชม่า ฮัท	125	83.33
มิสเตอร์ โคนัท	119	79.33
ตั้งถิ่น โคนัท	117	78.00
แม็คโดนัลด์	98	65.00
สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม	86	57.33
พืชม่า มอลล์	77	51.33
เอ แอน ดับบลิว	66	44.00
เบอร์เกอร์ คิง	63	42.00
เชคกี้ส์ พืชม่า	46	30.67
เชสเตอร์กริลล์	41	27.33
บัสกิน รอบบิ้น ไอศกรีม	35	23.33
แคร์รี่ คิวิน	34	22.67
TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต	28	18.67
ไม่ทราบว่าจำหน่ายอาหารประเภทใด	4	2.67

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 37 ร้านฟาสต์ฟู้ดที่เคยไปบริโภค ^{1/}

ชื่อร้านฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เค เอฟ ซี	122	81.33
ดังกิ้น โดนัท	73	48.67
นิชซ่า อีท	70	46.67
มิสเตอร์ โดนัท	62	41.33
แม็คโดนัลด์	57	38.00
สเวนเซ่นส์ ไอศครีม	50	33.33
เอ แอน ดับบลิว	47	31.33
เบอร์เกอร์ คิง	30	20.00
เชสเตอร์กริลล์	23	15.33
นิชซ่า มอลล์	23	15.33
ไม่เคยไปบริโภคเลย	21	14.00
แคร์รี่ ควิน	19	12.67
บัลกัน รอบบิ้น ไอศครีม	16	10.33
เชคกีส์ นิชซ่า	13	8.67
TCBY ไอศครีมโยเกิร์ต	13	8.67

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 38 ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดในอำเภอหาดใหญ่

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	133	88.67
ไม่ต้องการ	17	11.33
รวม	150	100.00

เหตุผลที่ไม่ต้องการให้เปิดร้านฟาสต์ฟู้ด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่ต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดว่า สถานการณ์ปัจจุบันไม่มีความจำเป็น และ ร้านอาหารปัจจุบันในอำเภอหาดใหญ่มีมากเกินไปเกินความต้องการอยู่แล้ว มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 และให้เหตุผลว่าตนเองไม่แน่ใจในเรื่องราคาอาหารเพราะอาจจะแพงเกินไปที่จะบริโภค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ส่วนที่คิดว่าเป็นอาหารไม่อิ่มท้องและให้เหตุผลอื่น ๆ ที่มองว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบถ้วน อีกทั้งไม่แน่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 เหตุผลที่ไม่ต้องการให้เปิดร้านฟาสต์ฟู้ด ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สถานการณ์ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีความจำเป็น	10	58.82
ร้านอาหารปัจจุบันมีมากเกินไป	10	58.82
ไม่แน่ใจในเรื่องราคาอาจแพงเกินไป	6	35.30
รสชาติอาหารไม่ถูกปาก	4	23.53
เป็นอาหารไม่อร่อย	3	17.65
กำลังซื้อในการบริโภคยังมีอยู่น้อย	2	11.76

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการให้เปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอาหารประเภทพิซซ่า เพราะฉะนั้นจึงต้องการให้เปิดสาขาของร้านพิซซ่า อีท มากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 74.44 รองลงมาต้องการร้านขายไอศกรีม คือ ร้านสเวนเซ่นส์ ไอศกรีม มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41 ส่วนร้านขนมโดนัทและแอมเบอร์เกอร์ ได้แก่ ร้านดังกิน โดนัท และ แมคโดนัลด์ มีจำนวนเท่ากันคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ประเภทร้านพลาสติกที่ต้องการให้เปิด ^{1/}

ชื่อร้านพลาสติก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พิชชา อัท	99	74.44
สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม	83	62.41
ดังกิ้น โดนัท	78	58.65
แม็คโดนัลด์	78	58.65
มิสเตอร์ โดนัท	58	43.61
เค เอฟ ซี	47	35.34
เบอร์เกอร์ คิง	47	35.34
บัสกิ้น รอบบิ้น ไอศกรีม	44	33.08
เอ แอน ดับบลิว	43	32.33
TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต	43	32.33
เชสเตอร์กริลล์	40	30.08
พิชชา มอลส์	39	29.32
แคร์รี่ ควิน	37	27.82
เชคกี้ส์ พิชชา	35	26.32

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ต้องการเปิดสาขาร้านฟาสต์ฟู้ดที่หาดใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นกิจการร้านค้าที่มีความทันสมัย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมา เพื่ออยากลองใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 54.89 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในหาดใหญ่มีร้านฟาสต์ฟู้ดไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.62 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 เหตุผลที่ต้องการให้เปิดสาขาร้านฟาสต์ฟู้ดขึ้นที่หาดใหญ่ ^{1/}

เหตุผลที่ต้องการให้เปิด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย	75	56.40
อยากลองใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	73	54.89
มีร้านฟาสต์ฟู้ดไม่เพียงพอต่อความต้องการ	62	46.62
ต้องการให้ร้านค้าเดิมมีการพัฒนา	58	43.61
เป็นสถานที่นัดหมาย	56	42.11
เกิดการจ้างแรงงานและการลงทุน	42	31.60
ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน	35	26.32
ต้องการให้หาดใหญ่มีความเจริญเท่ากรุงเทพฯ	11	8.27
เกิดการแข่งขันระหว่างร้านฟาสต์ฟู้ดและ ร้านอาหารท้องถิ่น	5	3.76
เกิดความหลากหลายของอาหาร	4	3.01

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านพลาสติก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าห้างสรรพสินค้า ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ มีความเหมาะสมในการตั้งกิจการร้านพลาสติกมากที่สุด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าที่กำลังก่อสร้าง เช่นทริล สุคนธา หาดใหญ่ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 54.14 และ ห้างสรรพสินค้า หาดใหญ่ ชิตี้ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.13 ส่วนสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ สายถนนเพชรเกษม ใกล้โรงเรียนหาดใหญ่ วิทยาลัย ใกล้สามแยกคอหงส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 สถานที่ที่คิดว่าเหมาะสมในการเปิดร้านพลาสติก

ชื่อสถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ	92	69.11
เซ็นทรัล สุคนธา หาดใหญ่	72	54.14
หาดใหญ่ ชิตี้	68	51.13
โอเดียน สาขาสาย 9	61	45.86
จตุรัส หาดใหญ่ นลาชา	59	39.85
สถานที่ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	52	39.10
บริเวณหน้าหออนามัยหาดใหญ่	34	25.56
อาเชียน เทรด เซ็นเตอร์	32	24.06
อื่น ๆ	12	9.02

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความต้องการร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อของร้านอาหารที่รู้จัก

ชื่อของร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมักคุ้น หรือเคยได้ยินชื่อเสียงมากที่สุด คือ ร้านสุกี้ โคคา มีจำนวนถึง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33 รองลงมา ได้แก่ร้าน เอส แอนด์ พี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ส่วนร้านขายขนม ชื่อ นุดเต็ล การ์เด็น มีจำนวนคือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 มีเพียง 5 คนเท่านั้น ที่ไม่เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักเลย คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 ชื่อของร้านอาหารที่รู้จัก ^{1/}

ชื่อร้านอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สุกี้ โคคา	116	77.33
เอส แอนด์ พี	110	73.33
นุดเต็ล การ์เด็น	73	48.67
13 เจริญ	67	44.67
เอ็ม เค สุกี้	65	43.33
บาร์ บี คิว	56	37.33
โคโคมอน	50	33.33
สีฟ้า	49	32.67
ไม่รู้จักเลย	5	3.33

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

อาหารที่ร้านอาหารจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าร้าน โคคา จำหน่ายอาหารประเภทสูกี้ มีจำนวน ถึง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ร้าน เอส แอนด์ พี ทราบว่าจำหน่าย อาหารไทยและเบเกอรี่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 และทราบว่า ร้าน นุดเดิ้ล การ์เด้น จำหน่ายพวกพะหมี่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีเพียง 10 คนเท่านั้นที่ไม่ทราบว่าร้านอาหารเหล่านั้นจำหน่ายอาหารประเภทใด คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ร้านอาหารที่ผู้บริโภคทราบอาหารที่จำหน่าย ^{1/}

ชื่อร้านอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สูกี้ โคคา	111	74.00
เอส แอนด์ พี	98	65.33
นุดเดิ้ล การ์เด้น	69	46.00
เอ็ม เค สูกี้	65	43.33
13 เทรียนู	62	41.33
บาร์ บี คิว	45	30.00
สีฟ้า	40	26.67
ไดโตมอน	38	25.33
ไม่ทราบว่าจำหน่ายอาหารประเภทใด	10	6.67

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านอาหารที่เคยไปบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปบริโภคอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ ที่ร้านเอส แอนด์ พี มากที่สุดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาไปบริโภคร้านชาย สุกี้ ชื่อ โคคา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามไปบริโภคขนมร้าน นุดเติ้ล การ์เด็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยไป บริโภคอาหารในร้านอาหารเหล่านี้เลย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 (ตาราง ที่ 45)

ตารางที่ 45 ชื่อของร้านอาหารใดที่เคยไปบริโภค ^{1/}

ชื่อร้านอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เอส แอนด์ พี	82	54.67
สุกี้ โคคา	74	49.33
นุดเติ้ล การ์เด็น	54	36.00
13 เจริญ	46	30.67
เอ็ม เค สุกี้	43	28.67
ไม่เคยไปบริโภคเลย	35	23.33
สีฟ้า	29	19.33
ไตโคมอน	28	18.67
บาร์ บี คิว	22	14.67

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ความต้องการร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ต้องการร้านอาหารดังกล่าวมาเปิดสาขา
ขึ้นที่อำเภอหาดใหญ่มีจำนวนถึง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
21 คน ไม่ต้องการให้กิจการร้านอาหารมาเปิดที่หาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 14.00
(ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ความต้องการร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	129	86.00
ไม่ต้องการ	21	14.00
รวม	150	100.00

เหตุผลที่ไม่ต้องการให้เปิดร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่ต้องการร้านอาหารว่า ร้านอาหารปัจจุบันใน
อำเภอหาดใหญ่มีมากเกินความต้องการอยู่แล้ว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14
และให้เหตุผลว่าไม่แน่ใจในเรื่องราคาอาจแพงเกินไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05
(ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 เหตุผลที่ไม่ต้องการให้เปิดร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่ ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านอาหารปัจจุบันมีมากเกินไปจนความต้องการ	12	57.14
ไม่แน่ใจในเรื่องราคาอาจแพงเกินไป	4	19.05
กลัวร้านอาหารที่มาเปิดจะขาดทุน	3	14.29
กำลังซื้อในการบริโภคยังมีอยู่น้อย	2	9.52
รสชาติอาหารไม่ถูกปาก	2	9.52
อาหารไม่ได้มาตรฐาน	1	4.76
อาหารไม่มีความสะอาด	1	4.76

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทร้านอาหารที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอาหารประเภทเนื้อย่าง เพราะฉะนั้นจึงต้องการเปิดสาขาของร้านบาร์ บี คิว พลาซ่า มากที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 56.59 รองลงมา ต้องการร้าน 13 เหยียด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.81 และร้านจำหน่าย สุกี้ ชื่อ โคคา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 54.26 (ตารางที่ 48)

เหตุผลที่ต้องการเปิดสาขาร้านอาหารที่หาดใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าอยากลองใช้บริการร้านอาหารที่เปิดสาขาใหม่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 71.32 รองลงมาเห็นว่าเป็นกิจการร้านค้าที่มีความทันสมัย

มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06 เพื่อต้องการให้ร้านค้าเดิมมีการปรับปรุงรสชาติ
มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.74 (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 48 ประเภทร้านอาหารที่ต้องการให้เปิด ^๑

ชื่อร้านอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บาร์ บี คิว	73	56.59
13 เจริญ	72	55.81
สุกี้ โคคา	70	54.26
โตโคมอน	69	48.84
เอ็ม เค สุกี้	60	46.51
เอส แอนด์ พี	52	40.31
นุดเดิ้ล การ์เด็น	46	35.66
สีฟ้า	45	34.88

หมายเหตุ ^๑/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าห้างสรรพสินค้า ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ มีความเหมาะสมในการเปิดกิจการร้านอาหารมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 65.12 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าที่กำลังก่อสร้าง เซ็นทรัล สุกนชา หาดใหญ่ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 54.26 และ ห้างสรรพสินค้า หาดใหญ่ ซิตี้ มีจำนวน 59 คน คิด

เป็นร้อยละ 45.74 ส่วนสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ สายถนนเพชรเกษม ใกล้โรงเรียนหาดใหญ่
วิทยาลัย ใกล้สามแยกคอหงส์ และบริเวณที่จอดรถได้สะดวกสบาย จำนวน 10 คน คิดเป็น
ร้อยละ 7.75 (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 49 เหตุผลที่ต้องการให้เปิดสาขาร้านอาหารขึ้นที่หาดใหญ่ ^{1/}

เหตุผลที่ต้องการให้เปิด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อยากลองให้บริการร้านอาหารใหม่	92	71.32
เป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย	62	48.06
ต้องการให้ร้านค้าเดิมมีการปรับปรุงรสชาติ	59	45.74
ต้องการให้ร้านค้าเดิมมีการตกแต่งที่ทันสมัย	40	31.01
เกิดการจ้างแรงงานและการลงทุน	40	31.01
เกิดการแข่งขันระหว่างร้านอาหารที่เปิดใหม่ กับร้านอาหารท้องถิ่น	8	6.20
ร้านอาหารเหล่านี้มีคุณค่าทางโภชนาการ ครบถ้วน	4	3.10
แต่ละร้านมีสูตรความอร่อยเฉพาะ	2	1.55

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 50 สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านอาหาร ^{1/}

ชื่อสถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไดอาน่า สาขาศรีภูวนารถ	84	65.12
เซ็นทรัล สุคนธา หาดใหญ่	70	54.26
หาดใหญ่ ซิตี	59	45.74
จตุรัส หาดใหญ่ พลาซ่า	56	43.41
ไอเดียน สาขาสาย 3	55	42.64
สถานที่ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	49	37.98
อาเชียน เทวด เซ็นเตอร์	30	23.26
บริเวณหน้าหออนามัยหาดใหญ่,	28	21.71
อื่น ๆ	10	7.75

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร
ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เมื่อกิจการเหล่านี้เปิดบริการที่หาดใหญ่

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า เมื่อกิจการเหล่านี้มาเปิดขึ้นที่หาดใหญ่จะมีผู้มาใช้บริการจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ไม่นั่นใจว่าจะใช้บริการมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และมีเพียง 2 คน เท่านั้น ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.33 (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ถ้ากิจการเหล่านี้เปิดที่หาดใหญ่ท่านจะลองใช้บริการ

ลองใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	132	88.00
ไม่ใช่	2	1.33
ไม่แน่ใจ	16	10.67
รวม	150	100.00

สาเหตุที่จะไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่าเหตุผลที่จะไปใช้บริการกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่ เพื่อเป็นการชิมรสชาติอาหาร มีจำนวนมากที่สุด คือ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมาคือ ความสะดวกทั้งอาหารและร้านค้า มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพื่อดูการบริการของกิจการเหล่านี้ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนเหตุผลที่ว่าจะใช้เป็นสถานที่นัดหมาย และเหตุผลที่ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีจำนวนเท่ากัน คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 สาเหตุที่จะไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่ ^{1/}

สาเหตุที่จะไปใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชิมรสชาติอาหาร	98	65.33
ดูความสะอาดทั้งอาหารและร้านค้า	81	54.00
เพื่อดูการบริการ	75	50.00
เป็นสถานที่นัดหมาย	72	48.00
ดูความสะดวกในการเดินทาง	72	48.00
เห็นว่า เป็นกิจการใหม่จึงอยากลอง	69	46.00
ราคาอาหารไม่แพงเกินไป	66	44.00
ความมีชื่อเสียง	60	40.00
ดูความสะดวกสบายของที่นั่ง	53	35.33
เพื่อดูการตกแต่งร้าน	49	32.67
ตามสมัยนิยม	38	25.33
ดูระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน	32	21.33
จากโฆษณาสื่อต่าง ๆ	32	21.33
การจัดรายการ เช่น ของแถม	25	16.67
เพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์	4	2.67
เป็นการพักผ่อน	2	1.33

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 และจากผู้ตอบแบบสอบถามเองที่เคยไปใช้บริการมาก่อนแล้วจากที่อื่น มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 จะเห็นได้ว่าถ้าจะมีการเปิดร้าน หรือมีการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารแล้ว สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร ^{1/}

สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	102	68.00
เพื่อน/คนรู้จัก	98	65.33
เคยใช้บริการมาก่อนแล้วจากที่อื่น	97	64.67
ป้ายโฆษณา	73	48.67
วิทยุ	54	36.00
นิตยสาร/วารสาร	41	27.33
หนังสือพิมพ์	36	24.00
อื่น ๆ	3	2.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการขายสาขาร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน มีจำนวนถึง 92 คน ที่ให้เหตุผลว่า เจ้าของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงเรื่อง รสชาติอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมาให้คำนึงถึงเรื่อง การบริการของร้าน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 นอกจากนี้ให้คำนึงเรื่องของความสะอาดทั้งอาหาร และภายในร้านค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีผลกระทบต่อร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารน้อยที่สุด คือ เรื่องของรูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนในเหตุผลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คือ เรื่องการบริการที่จืดจาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายสาขาร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติ	92	61.33
การบริการของร้าน	91	60.67
ความสะอาด	87	58.00
จำนวนร้านอาหารที่มีอยู่แล้วในขนาดใหญ่	75	50.00
ความสะดวกในการเดินทาง	72	48.00
ความหลากหลายของอาหาร	70	46.67
ราคาอาหาร	70	46.67
คุณค่าทางโภชนาการ	65	43.33
จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น	64	42.67
ชื่อเสียงของร้าน	59	39.33

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ระดับรายได้ของท่าน	53	35.33
โฆษณา	53	35.33
บรรยากาศภายในร้าน	50	33.33
ไม่มีเวลาประกอบอาหาร	45	30.00
รูปแบบและสีสันทของบรรจุภัณฑ์	39	26.00
การบริการที่จ้อครถ	5	3.33

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือ เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (INDEPENDENCE) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งมีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ คือ

H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือ ตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือ ตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Chi-square ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

จากสมมติฐานที่ว่า ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดให้

H_0 : ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นอิสระต่อกัน

ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ $\alpha = 0.01$

ตารางที่ 55 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด

ระดับอายุ (ปี)	ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
น้อยกว่า 16 ปี	11 (7.3)	1 (0.7)	12 (8.0)
16 - 20 ปี	48 (32.0)	4 (2.7)	52 (34.7)

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ระดับอายุ (ปี)	ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
21 - 25 ปี	31 (20.7)	1 (0.7)	32 (21.3)
26 - 30 ปี	19 (12.7)	1 (0.7)	20 (13.3)
31 - 35 ปี	5 (3.3)	6 (4.0)	11 (7.3)
36 - 40 ปี	9 (6.0)	3 (2.0)	12 (8.0)
มากกว่า 40 ปี	10 (6.7)	1 (0.7)	11 (7.3)
รวม (ความถี่)	133 (88.7)	17 (11.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 26.46308 D.F. = 6 Significance = 0.0002

จากตารางที่ 55 ค่าความน่าจะเป็น $\text{sign} = 0.0002$ มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่าความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดขึ้นต่อระดับอายุต่าง ๆ

จากสมมติฐานที่ว่า ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดให้

H_0 : ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน

H_a : ระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านอาหารไม่เป็นอิสระต่อกัน

ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ $\alpha = 0.01$

ตารางที่ 56 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับอายุต่าง ๆ และความต้องการร้านอาหาร

ระดับอายุ (ปี)	ความต้องการร้านอาหาร		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
น้อยกว่า 16 ปี	10 (6.7)	2 (1.3)	12 (8.0)
16 - 20 ปี	46 (30.7)	6 (4.0)	52 (34.7)
21 - 25 ปี	30 (20.0)	2 (1.3)	32 (21.3)
26 - 30 ปี	15 (10.0)	5 (3.3)	20 (13.3)
31 - 35 ปี	8 (5.3)	3 (2.0)	11 (7.3)

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ระดับอายุ (ปี)	ความต้องการร้านอาหาร		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
36 - 40 ปี	10 (6.7)	2 (1.3)	12 (8.0)
มากกว่า 40 ปี	10 (6.7)	1 (0.7)	11 (7.3)
รวม (ความถี่)	129 (86.0)	21 (13.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 17.76551 D.F. = 12 Significance = 0.1230

จากตารางที่ 56 ค่าความน่าจะเป็น $\text{sign} = 0.1230$ มีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่าความต้องการร้านอาหารไม่ขึ้นต่อระดับอายุต่าง ๆ

จากสมมติฐานที่ว่า ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดให้

H_0 : ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารไม่เป็นอิสระต่อกัน

ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ $\alpha = 0.01$

ตารางที่ 57 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้ และ
ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด

ระดับรายได้ (บาท)	ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
ต่ำกว่า 1,501 บาท	31	5	36
	(20.7)	(3.8)	(24.0)
1,501 - 3,500 บาท	32	0	32
	(21.3)	(0.0)	(21.3)
3,501 - 5,500 บาท	21	0	21
	(14.0)	(0.0)	(14.0)
5,501 - 7,500 บาท	10	3	13
	(6.7)	(2.0)	(8.7)
7,501 - 9,500 บาท	7	1	8
	(4.7)	(0.7)	(5.3)
9,501 - 11,500 บาท	10	2	12
	(6.7)	(1.3)	(8.0)

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ระดับรายได้ (บาท)	ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
สูงกว่า 11,500 บาท	22 (14.7)	6 (4.0)	28 (18.7)
รวม (ความถี่)	133 (88.7)	17 (11.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 11.98275 D.F. = 6 Significance = 0.0624

จากตารางที่ 57 ค่าความน่าจะเป็น $Sign = 0.0624$ มีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่าความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดไม่ขึ้นต่อระดับรายได้

จากสมมติฐานที่ว่า ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดให้

H_0 : ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับรายได้ และความต้องการร้านอาหารไม่เป็นอิสระต่อกัน

ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ $\alpha = 0.01$

ตารางที่ 58 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้ และ
ความต้องการร้านอาหาร

ระดับรายได้ (บาท)	ความต้องการร้านอาหาร		รวม (ความถี่)
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	
ต่ำกว่า 1,501 บาท	30 (20.0)	6 (4.0)	36 (24.0)
1,501 - 3,500 บาท	29 (19.3)	3 (2.0)	32 (21.3)
3,501 - 5,500 บาท	20 (13.3)	1 (0.7)	21 (14.0)
5,501 - 7,500 บาท	11 (7.3)	2 (1.3)	13 (8.7)
7,501 - 9,500 บาท	7 (4.7)	1 (0.7)	8 (5.3)
9,501 - 11,500 บาท	9 (6.0)	3 (2.0)	12 (8.0)
สูงกว่า 11,500 บาท	23 (15.3)	5 (3.3)	28 (18.7)
รวม	129	20	150
(ความถี่)	(86.0)	(14.0)	(100.0)

Chi-Square = 6.94816 D.F. = 12 Significance = 0.8610

จากตารางที่ 58 ค่าความน่าจะเป็น $\text{Sign} = 0.8610$ มีค่ามากกว่า
ค่า α ที่กำหนดคือ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า
ความต้องการร้านอาหารไม่ขึ้นต่อระดับรายได้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาความต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น สถานศึกษา ย่านชุมชนการค้า สถานที่ทำงาน และไม่กำหนดสถานที่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวน 150 คน เป็นเพศชาย 60 คน เป็นเพศหญิง 90 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16 - 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ มีสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 4 - 6 คนรวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารนอกบ้านและจะไปกับเพื่อนมากที่สุด บริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน นิยมไปนั่งสั่งรายการอาหารที่ร้านอาหารไทย มีอาหารเย็น ช่วงหลัง 19.00 น. เป็นเวลาที่มักออกไปบริโภคอาหารนอกบ้าน ค่าอาหารอยู่ระหว่าง 31 - 60 บาทต่อครั้งต่อคน

ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ด

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของ เค เอฟ ซี มากที่สุด รองลงมาคือ นิซซ่า อัท ดังกิ้น โดนต์ มิสเตอร์ โดนต์ และแมคโดนัลด์ ตามลำดับ ทราบว่าร้าน เค เอฟ ซี จำหน่ายไก่ทอด รองลงมาทราบว่า นิซซ่า อัท จำหน่าย นิซซ่า และ มิสเตอร์ โดนต์ จำหน่าย ขนมโดนัท เคยไปบริโภคอาหารที่ร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านดังกิ้น โดนต์ และนิซซ่า อัท ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กิจการร้าน ฟาสต์ฟู้ดมาเปิดที่หาดใหญ่ เพราะเห็นว่าเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย และอยากลองใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการให้เหตุผลว่า สถานการณ์ในปัจจุบัน ยังไม่มีความจำเป็นและเห็นว่าร้านอาหารปัจจุบันในอำเภอหาดใหญ่มีมากเกินไปเกินความต้องการ อยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการร้าน นิซซ่า อัท มาเปิดบริการมากที่สุด รองลงมา ต้องการร้านขายไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ดังกิ้น โดนต์ และแมคโดนัลด์ สถานที่ที่เหมาะสม ในการเปิดกิจการคือ ห้างสรรพสินค้า ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ รองลงมา ห้างเซ็นทรัล สุคนธา หาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า หาดใหญ่ ซิตี้

ความต้องการร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของ ร้าน สุกี้ โคคา มากที่สุด รองลงมา คือ ร้าน เอส แอนด์ พี และนุดเดิ้ล การ์เด็น ทราบว่าร้าน โคคา จำหน่าย สุกี้ ร้านเอส แอนด์ พี จำหน่าย อาหารไทยและเบเกอรี่ และร้านนุดเดิ้ล การ์เด็น จำหน่ายอาหารขบะหมี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปบริโภคอาหารที่ร้าน เอส แอนด์ พี บ่อย ที่สุด รองลงมาคือร้าน สุกี้ โคคา และร้านนุดเดิ้ล การ์เด็น ตามลำดับ ต้องการให้ร้าน อาหารมาเปิดบริการที่หาดใหญ่ เพราะอยากลองใช้บริการร้านอาหารที่เปิดใหม่ รองลงมา คือ เห็นว่าเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการให้เหตุผลว่า ร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่มีมากเกินไปเกินความต้องการ และเกรงว่าร้านที่จะมาเปิดจะ ขาดทุนอยากให้ร้านอาหารประเภทนี้ อย่าง คือร้าน บาร์ บี คิว มาเปิดบริการมากที่สุด

รองลงมาคือ ร้าน 13 เจริญ และร้านสุกี้ โคคา สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดกิจการคือ ห้างสรรพสินค้า ไทอาน่า สาขาศรีภูวนารถ รองลงมา ห้างเซ็นทรัล สุนดาหาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า หาดใหญ่ ชิตี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการถ้าร้านฟาสต์ฟู้ด และร้านอาหารมาเปิดกิจการที่อำเภอหาดใหญ่ สาเหตุที่ไปใช้บริการเพราะต้องการชิมรสชาติอาหาร รองลงมาคือ ความสะดวกสบายทั้งอาหารและร้านค้า และดูการบริการของกิจการ สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และจากผู้ตอบแบบสอบถามเองที่เคยไปใช้บริการมาก่อนแล้ว ปัจจัยที่เจ้าของกิจการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ เรื่องรสชาติอาหาร รองลงมาคือ การบริการของร้าน และเรื่องความสะดวกสบายทั้งอาหารและร้านค้า ตามลำดับ เพราะไม่เช่นนั้นแล้วจะมีผลกระทบต่อการขายสาขาแน่นอน

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่าง ๆ มีความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดโดยไม่คำนึงถึงระดับรายได้ ส่วนความต้องการร้านอาหารไม่ได้คำนึงถึงรายได้หรืออายุของผู้ตอบแบบสอบถามเลย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ ในการขยายสาขาสู่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การยอมรับของประชากร ปัจจัยหรือข้อควรคำนึงในการขยายสาขา เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารต่อไปในอนาคต

จากผลการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอหาดใหญ่นิยมไปบริโภคอาหารไทยมาก เพราะฉะนั้นคาดว่าร้านฟาสต์ฟู้ดจะต้องใช้เวลาจึงจะเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่เพื่อให้เกิดการยอมรับ แต่ร้าน เค เอฟ ซี ที่หาดใหญ่ นับเป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุดในสาขาต่างจังหวัด อาจให้เหตุผลว่า อาหารประเภทไก่ทอด ไม่แตกต่างจากอาหารท้องถิ่น เพราะในอำเภอหาดใหญ่จะมีรถเข็นขายไก่ทอดเป็นจำนวนมาก และมักซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน แต่ร้าน เค เอฟ ซี ได้เปรียบตรงที่ว่าผู้บริโภคได้ยินชื่อเสียงของร้านมานาน สามารถเข้าไปบริโภคในร้าน มีที่นั่งสะดวกสบาย มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย เป็นร้านที่ดูหรูหราทันสมัย และเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเสมอ จึงเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า เช่นเดียวกับร้านดังอื่น โคนัท จำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ โคนัท เพราะเป็นอาหารที่ไม่แตกต่างจากอาหารท้องถิ่นมากนัก ผู้บริโภคจึงให้การยอมรับได้รวดเร็วกว่าอาหารประเภทพิซซ่าหรือแฮมเบอร์เกอร์ เพราะเป็นอาหารของชาวต่างประเทศ ในเรื่องรสชาติอาหารแล้ว ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลามากกว่าที่จะยอมรับอาหารประเภทนี้

จากสมมติฐานในเรื่องอายุและระดับรายได้ไม่ขึ้นต่อความต้องการร้านอาหาร ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการร้านอาหารหรือไม่นั้น มิได้พิจารณาจากรายได้หรืออายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อาจเป็นเพราะร้านอาหารเหล่านี้จำหน่ายอาหารซึ่งเหมือน ๆ กับร้านอาหารในท้องถิ่น จากการเปิดตัวของร้าน เอส แอนด์ พี ร้านอาหารที่เปิดใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากไปใช้บริการ เพื่อต้องการชิมรสชาติ ดูความสะอาดและการบริการ ว่าแตกต่างจากร้านเดิมในท้องถิ่นอย่างไร และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการร้านบาร์ บี คิว มากที่สุดเพราะที่อำเภอหาดใหญ่ ร้านอาหารประเภทนี้มีอยู่น้อย และร้าน 13 เจริญ ซึ่งมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ไม่เหมือนกับอาหารสุกี้ ที่มีจำหน่ายอยู่มากในท้องถิ่น ซึ่งถ้ามาเปิดบริการแล้วรสชาติ การบริการ ความสะอาด ไม่ได้มาตรฐานเท่ากับร้านเดิมในอำเภอหาดใหญ่ ผู้ประกอบการอาจจะขาดทุนได้ ซึ่งการเปิดตัวของร้าน นุดเดิ้ล การ์เด้น จึงเป็นเหตุผลว่าต้องมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การปรับปรุงรสชาติอาหาร การบริการ และความสะอาด ซึ่งจะอาศัยความมีชื่อเสียงอย่างเดียวไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่จะไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่ เพราะต้องการชิมรสชาติอาหาร ดังนั้นในเรื่องนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงให้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณภาพของอาหาร ให้มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีการดัดแปลงรสชาติ และเพิ่มประเภทอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายควบคู่กับการปรับปรุง ผู้ประกอบการควรมีนโยบายส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศให้มากขึ้น โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะนอกจากเงินตราจะไม่ออกสู่ต่างประเทศแล้ว ยังเป็นการให้ความรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ แก่ผู้ผลิตภายในประเทศเพื่อให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าต่างประเทศ

ราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ราคามีผลค่อนข้างมากต่อการขยายสาขาที่อำเภอหาดใหญ่ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเน้นคุณภาพของอาหารให้ดี และเป็นจุดเด่นเพื่อที่จะเป็นการชดเชยทางด้านราคา เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าอาหารมีคุณภาพ ถึงมีราคาแพงอย่างไร ก็ไม่เสียดายที่ได้จ่ายเงินไป และราคาอาหารปัจจุบันของกิจการนี้ มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูง จึงควรควบคุมไม่ให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปัจจุบัน เพื่อไม่ให้เสียกลุ่มลูกค้าหรือเสียภาพพจน์ของกิจการเอง และในปี พ.ศ. 2537 ผู้ประกอบการรายใหม่ จากสหรัฐอเมริกาที่กำลังเปิดกิจการไม่ควรตั้งราคาให้เท่ากับราคาในสหรัฐอเมริกา เพราะค่าครองชีพในประเทศไทยยังต่ำกว่า ถ้าตั้งราคา แต่รสชาติอาหาร คุณภาพหรือมาตรฐานไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ อาจจะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ มีส่วนแบ่งตลาดไม่เต็มที่เท่าที่ควร

การจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยหนึ่งในห้าอันดับแรกที่มีผลกระทบต่อการขายสาขาของกิจการ ดังนั้นในการขายสาขา ทางกิจการควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคด้วย สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าานาชนิดและบริการต่าง ๆ รวมทั้งร้านอาหาร ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่าง ๆ และยังมีประโยชน์ในด้านของการช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาด การจ้างบุคลากร เพื่อดูแลความปลอดภัย รวมทั้งปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถก็หมดไปด้วย การขายสาขาออกสู่พื้นที่ชายแบบอิสระ ก็เป็นหนทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้กว้างขวางขึ้น หรือขายสาขาไปตามย่านธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานอยู่มาก หรือย่านชุมชนที่มีผู้คนอยู่อาศัยหนาแน่นหรือขายในรูปแบบของศูนย์อาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งประกอบด้วยร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นแล้วในโครงการ "ฟู้ดมอลล์" เป็นการรวมตัวของ 5 ฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายได้อีกทางหนึ่ง เพราะปัญหาเรื่องที่ดินในปัจจุบันที่มีราคาสูง นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายแบบ "ไครฟ์ ทู" ที่ลูกค้าสามารถขับรถเข้ามาซื้ออาหารได้โดยไม่ต้องลงจากรถ เพื่อการประหยัดพื้นที่ในการบริโภคของลูกค้าภายในร้าน การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การบริการสั่งซื้อทางแฟกซ์ ซึ่งบริการเหล่านี้ก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค แต่ควรจำกัดในด้านการขนส่ง คือต้องอยู่ภายในพื้นที่ที่สามารถไปส่งได้รวดเร็วภายในเวลาจำกัด และควรกำหนดราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง การจำหน่ายแบบจุดขายย่อย ตามร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนีสโตร์ ที่กระจายอยู่ตามย่านธุรกิจหรือชุมชนหนาแน่น รวมทั้งตามสถานีบริการน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ตและการขายแบบรถเข็น ซึ่งเหล่านี้จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่น ๆ คือ มีทั้งภาพและเสียง แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าสื่ออื่น ๆ มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาถึงสื่ออื่น ๆ อีกด้วย ในพื้นที่ที่เป็นย่านธุรกิจของอำเภอหาดใหญ่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดที่จะให้ได้ผลดี นอกจากการแจกใบปลิว การส่งเสริมการขายภายในร้าน (ติดป้ายโปสเตอร์รอบ ๆ ร้าน) แล้ว ขบวนการที่มิเสี่ยงผูกประจบเพลง จะมีประสิทธิภาพมากด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เน้นในเรื่องการทำของฟรีเมียมเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยจะเป็นการแจกฟรี หรือ ให้ผู้บริโภคเสียเงินเพื่อแลกกับฟรีเมียม ของฟรีเมียมนั้นจะต้องมีลักษณะแปลกแหวกแนว น่าสะสม ย่อมเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี การเสนอในรูปของอาหารชุดราคาประหยัด การส่งคูปองร่วมชิงโชค ควรจะมีรางวัลที่ใหญ่พอสมควร เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภค การแจกคูปองลดราคา การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องดื่มประจำร้าน ฯลฯ เหล่านี้ จะช่วยการส่งเสริมการขายช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อหมดช่วงไปก็ไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคอีกหรือไม่ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงก็คือ การสร้างภาพพจน์เพราะถือเป็นการส่งเสริมการตลาดระยะยาว ที่มุ่งหมายเพื่อการสร้างชื่อเสียง สร้างยี่ห้อ สร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคในความเป็นร้านด้วยกัน เพราะแม้ว่าถ้าไม่มีการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคก็ยังสามารถมาบริโภคในร้านด้วยความนึกถึงร้านมากกว่าจะไปให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัด

คุณภาพอาหาร (Quality)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการคำนึงถึง เรื่องรสชาติอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นกิจการควรควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ควรมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหารอยู่ทุกสาขา เพื่อ

ควบคุมอาหารให้มีความสดและอร่อยสำหรับผู้บริโภค ตลอดจนการคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ
ทุกชนิดที่นำมาใช้

การบริการ (Service)

เป็นปัจจัยที่สอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการขยายสาขาของร้าน
ฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารการบริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร การบริการที่ถูกต้องแม่นยำในการ
จัดอาหารให้แก่ลูกค้า มีพนักงานที่คอยเอาใจใส่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และอบอุ่น
พนักงานควรมีกิจกรรมภาษาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ควรมีหน่วยฝึกอบรมพนักงาน ให้มี
ประสิทธิภาพ มีหน่วยบริการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อได้ข้อมูลแล้วนำมา
ปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ความสะอาด (Cleanliness)

เป็นปัจจัยที่สาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการขยายสาขาของผู้
ประกอบกิจการเหล่านี้ ควรมีความสะอาดทั้งอาหารและร้านค้า เครื่องมือเครื่องใช้ทุกชิ้น
จะต้องจัดให้มีการทำความสะอาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการเองด้วย

คุณค่า (Value)

ตระหนักถึงคุณค่าอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารควรมีราคาที่ยุติธรรม
เพื่อความคุ้มเงินคุ้มราคาของผู้บริโภค

กิจการประเภทร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะ
ต้องคำนึงถึง กิจกรรมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และรวมถึง QSC&V ที่ถือเป็นหัวใจของกิจการร้านอาหาร

เหล่านี้ นอกจากนี้แล้วการสร้างภาพจนถึงือเป็นลิ่งหนึ่งด้วยที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยการทำประโยชน์เพื่อตอบแทนให้แก่สังคมที่อยู่อาศัย สิ่งนี้จะช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คู่แข่ง . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 24-30 มกราคม 2537 . น. 26 .

ฐานเศรษฐกิจ . 2536ก . กรุงเทพมหานคร : 12-15 กันยายน 2536 . น. 51 .

_____ . 2536ข . กรุงเทพมหานคร : 19-22 ธันวาคม 2536 . น. 45 .

ที่ว่า การอำเภอหาดใหญ่ . 2536 . อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2536 . สงขลา :
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

ธีรยุทธ เกียรตินิริยะวงศ์ . 2529 . การศึกษานฤตกรรมการใช้บริการร้านอาหารและ
ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร :
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

นिरนาม . 2536ก . "ฟาสต์ฟู้ดส่อแววคู้ หน้าใหม่จัดทีมท้าว 'บ๊ิก'" . ฐานเศรษฐกิจ .
(27-30 มิถุนายน 2536) : น. 1-2 .

_____ . 2536ข . "ฟาสต์ฟู้ดอาหารจีนมาแล้ว นั้ดเดิ้ลการ์เด็นแตกไลน์เปิดสาขา
ไซนีสเอ็กเพรส" . ฐานเศรษฐกิจ . (12-15 ธันวาคม 2536) : น. 41 .

_____ . 2537ก . "เคเอฟซี เปิดเกมฟาสต์ฟู้ดขึ้น 3 สาขารวดในเวียดนาม" .
ผู้จัดการ . (16 กุมภาพันธ์ 2537) : น. 4 .

_____ . 2537ข . "น้ำดื่ม 13 เทรี่ญู หนาว ๆ ร้อน ๆ 'หมอมรกต' ลงแล้ว 2
กระทง" . ประชาชาติธุรกิจ . (16-19 มกราคม 2537) : น. 37 .

_____ . 2537ค . "แฟรนไชส์คืออะไรกันแน่" . คู่แข่ง .

(17-23 มกราคม 2537) : น. 47 .

_____ . 2537ง . "ไอศกรีมฟรีเมียมปรับทิศ แหวกช่องทางจัดจำหน่ายใหม่" .

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . (7-13 กุมภาพันธ์ 2537) . น. 22-23 .

_____ . 2537จ . "A&W หาผู้ร่วมทุนอุดช่องโหว่ เป้าหมายสู่ตลาดหุ้น" .

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . (21-27 มีนาคม 2537) . น. 23 .

ส่องพรรณ เกษเกษมสุข . 2527 . "ฟาสต์ฟู้ด" . รามาศิขิต . 14 (พฤษภาคม 2527)

: น. 55-57 .

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย . 2535 . "ตลาดฟาสต์ฟู้ดไทยฟูฟ่า..เติบโต 3,000

ล้านบาท" . มองเศรษฐกิจ . (20 กุมภาพันธ์ 2535) : น. 22-26 .

พรนิมล โชตินิสารณ์ . 2530 . ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคของประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

พิเศษฐ มงคลขจิตและคณะ . 2536 . การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ-

มหานครต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด . มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ . 2532 . รายงานประมาณ

ผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 . กรุงเทพมหานคร : รุ่งศิลป์การพิมพ์ .

สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2533 . รายงานสถิติภาค (ภาคใต้) . กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์เกษตรแห่งประเทศไทย .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินงานของกิจการ

ร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารแต่ละร้าน



ภาพที่ 2 ร้านสาขาของ เค เอฟ ซี

เค เอฟ ซี

ประวัติความเป็นมา

ในกลางปี พ.ศ. 2473 พันเอก Harland D. Sanders ได้ซื้อกิจการโรงแรมและร้านอาหาร ที่เมือง Carbin มลรัฐ Kentucky เมืองนี้อยู่ห่างจากเขตแดนมลรัฐ TENNESSEE ประมาณ 25 ไมล์ เมื่อพันเอก Harland D. Sanders อายุได้ 40 ปี ได้ผ่านงานมาหลายชนิด จากการเดินรถไฟไปจนถึงเรือกลไฟข้ามแม่น้ำ Ohio ก่อนที่จะมาเริ่มทำกิจการร้านอาหาร

พันเอก Harland D. Sanders รักการทำอาหารมาก และทำการทดลองการผสมเครื่องเทศในการปรุงอาหารเสมอ และเริ่มมีชื่อเสียงเมื่อได้พบสูตรผสมของเครื่องเทศและสมุนไพร 10 ชนิด ผสมกับแป้งสาลี เพื่อใช้คลุกกับเนื้อไก่ในการทอด ดังนั้นในวันอาทิตย์วันหนึ่ง ขณะที่กำลังเตรียมไก่เพื่อทำอาหารให้นักท่องเที่ยว เขาได้ใส่ส่วนผสมชนิดที่ 11 ลงไปในไก่ที่เตรียมแล้วและได้พูดว่า "ด้วยส่วนผสม 11 ชนิดนี้ ผมได้ถึงค้นพบไก่อร่อยที่สุด เท่าที่เคยใส่ลงไปในปากของผม"

เมื่อร้านของเขามีชื่อเสียงมากขึ้น เกิดมีการตัดทางด่วนพิเศษระหว่างรัฐเกิดขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วไปในปี พ.ศ. 2493 เป็นสาเหตุทำให้ผู้พันต้องขายธุรกิจที่เมือง Carbin และเหลือเงินบ้างนิดหน่อยเพียงพอที่จะจ่ายภาษีเท่านั้น ขณะนั้นผู้พันอายุได้ 66 ปี เขาได้ออกตระเวนไปกับสูตรผสมเครื่องเทศและเตาทอดระบบแรงดัน เพื่อที่จะขายกรรมวิธีการทอดไก่ และสูตรลับเครื่องเทศให้แก่เจ้าของภัตตาคารทั่วอเมริกา

ผู้พันได้ไปแวะเยี่ยมภัตตาคารเล็ก ๆ ทั่วไปเพื่อสอนเจ้าของในกรรมวิธีทอดไก่ หลังจากทอดไก่เสร็จสิ้นแล้ว ผู้พันจะไปที่ห้องนั่งทานอาหาร และทำในสิ่งที่เขาเรียกว่า "Coloneling" เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของเขาอร่อยเต็มทีกับไก่ทอด และบริการที่ได้รับ

ผู้ขายแนวความคิดของเขาเพียง 5 Cents สำหรับค่าลิขสิทธิ์ของไก่ทุกชิ้นที่ขายไป และสัญญาส่วนใหญ่ตกลงกัน เพียงแค่การสัมผัสมือ

เมื่อขอบข่ายของธุรกิจขยายออกไปอย่างกว้างขวางเกินความสามารถจะรับได้ เขาได้ตกลงขายธุรกิจ KFC ให้กับกลุ่มบุคคลโดยการนำของ Jonh Y. Brown, Jr. จากเมือง Louisville มลรัฐ Kentucky และ Jack Massey จากเมือง Nashville มลรัฐ Tennessee ผู้ขายยังอยู่เป็น KFC Goodwill Ambassador และคอยช่วยเหลือให้การแนะนำเพื่อการเจริญรุ่งเรืองของบริษัทที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2514 KFC Corporation ได้รวมกับบริษัท Henblein, Inc.

ในปี พ.ศ. 2525 KFC ได้ถูกยึดสิทธิ์ และดำเนินกิจการโดย บริษัท R.J. Reynold Industries (RJRI) from Winton Salen , North Carolina R.J. Reynolds เป็นบริษัทที่นำหน้าในเรื่องสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีชื่อเสียง อาหารและเครื่องดื่ม RJRI. ยังลงทุนในด้านการเดินเรือ การพลังงานและการบรรจุภัณฑ์ KFC Henblein และ Del Monte Coporation ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ทางด้านการผลิต จำหน่าย เติร์ยมอาหาร เครื่องดื่มและผลไม้กระป๋อง ได้รวมกันขึ้นเป็น The R.J. Reynolds Food & Beverage Group.

ในปัจจุบันนี้มีร้าน KFC มากกว่า 8,500 แห่งใน 54 ประเทศทั่วโลก โดยประมาณมากกว่า 4,000 แห่ง ตั้งอยู่ใน U.S.A. ร้าน KFC จำหน่ายอาหารมากกว่า 500 ล้านมื้อทุกปี และใช้ไก่ในการทำอาหารมากกว่า 181 ล้านตัว รวมแล้วมากกว่า 4% ของไก่ที่ผลิตได้ใน U.S.A. และผู้เป็นเจ้าของ KFC ในปัจจุบันคือบริษัท PEPSICO ซึ่งเข้าถือสิทธิ์โดยถูกต้องเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2539 นอกจากนี้ PEPSICO ยังเป็นเจ้าของธุรกิจอื่น เช่น PIZZA HUT , TACOBELL และอีกมากในสหรัฐอเมริกา

พันเอก Harland D. Sanders อายุ 96 ปี และเสียชีวิตในเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2523 แต่ปรัชญาของเขาเกี่ยวกับการทำงานหนักและการบริการที่เลิศที่จัดทำให้แก่ลูกค้าจะเป็นเอกลักษณ์ส่วนหนึ่งของ KFC.

ประวัติและการดำเนินการของ KFC ในประเทศไทย

KFC เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย เมื่อประมาณ 8 ปีที่แล้ว โดยการนำเข้าของบริษัท ไทย เค เอฟ ซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของเซ็นทรัล โดยการซื้อลิขสิทธิ์ (Franchise) จากทาง KFC INTERNATIONAL และบริษัท ซีพี-เคเอฟซี ดีเวลอปเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการร่วมลงทุนกับบริษัทแม่ ที่สหรัฐอเมริกา

สาขาแรกเปิดที่เซ็นทรัลลาดพร้าว เนื่องจากคุณภาพ และรสชาติ ของไก่ทอดสูตรของผู้พันซานเตอร์ส เป็นที่นิยมของคนไทย จึงได้ขยายกิจการมาจนถึงปัจจุบันมีทั้งหมด 50 สาขา

ลักษณะการดำเนินงาน

นโยบายการบริหารงานของ KFC จะถือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นที่ QSCV

Q : Quality หมายถึง คุณภาพของสินค้า ต้องอยู่ในมาตรฐานของ KFC ไม่ว่าสาขาใด ๆ ในโลก KFC จะมีมาตรฐานเดียวกันหมด คัดเฉพาะเนื้อไก่คุณภาพ หมัก และทอดตามสูตรของ KFC

S : Service หมายถึง การบริการของพนักงานในร้านที่มีต่อลูกค้า ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารที่ลูกค้าต้องการ เพราะการบริการที่ประทับใจ จะเป็นตัวนำลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

C : Cleanliness หมายถึง ความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งที่ทำให้ร้านมีบรรยากาศสบาย ๆ ชวนให้เข้ามารับประทานอาหาร

V : Value for money หมายถึง คุณค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายไปคุ้มกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากร้าน ครอบคลุม ถึง คุณภาพอาหาร การบริการ ที่ลูกค้าได้รับจากร้าน

ปัจจัยทั้ง 4 อย่าง เป็นแกนสำคัญที่ KFC ยึดเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด รายการส่งเสริมการขาย จะมีอยู่ตลอดทั้งปี มีทั้งรายการที่คืนกำไรแก่ลูกค้า แนะนำสินค้าใหม่ ๆ เท้าที่ผ่านมาสินค้าใหม่ ๆ ที่แนะนำเข้าสู่ตลาดเป็นที่ถูกใจของลูกค้าอย่างมากคือ HOT & SPICY CHICKEN , HOT WING สำหรับเอเจนซี ที่ทำโฆษณาคือ Dentsu , Young & Rubicam Limited

แนวนโยบายในการดำเนินงานปี 2537

ขยาย "L" (Leadership) เพื่อให้ KFC คงความเป็นหนึ่งในประเทศไทย ในสายตาของคู่แข่งชั้นภายในประเทศ และหลาย BRAND จากต่างประเทศ KFC จึงมุ่งพัฒนาบุคลากร โดยยึดถือปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ คือ "ขยาย L" เพื่อจะขยายความเป็นผู้นำให้ก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยถือว่าชาว KFC ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน แยกผู้มีเกียรติ ผู้ถือหุ้น พนักงานทุกระดับ และชุมชนที่เราอยู่อาศัย และเพื่อให้เกิดความสมดุลในหน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าวนั้น จำเป็นที่จะต้องมุ่งมั่นในสิ่งต่อไปนี้

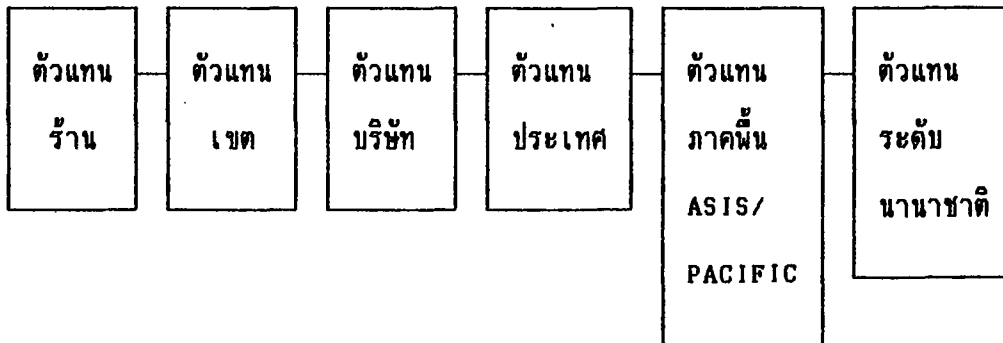
1. ความซื่อสัตย์ ทั้งต่อตัวเอง ผู้อื่น และองค์กรของบริษัท ยึดมั่นในศีลธรรมอันดีงามและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน
2. คุณภาพ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานโดยรวมให้แก่อุตสาหกรรมอาหารประเภทบริการเร็ว และตอบสนอง

ความพึงพอใจให้แก่แขกผู้มีเกียรติทั้งในปัจจุบัน และ
อนาคต

3. การปฏิบัติงาน มุ่งมั่นในอันที่จะบรรลุผลงานที่เป็นเลิศ และให้ผลตอบ
แทนอันเกิดจากการพัฒนา และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
อันเป็นผลพวงจากคำมั่นสัญญา และความรับผิดชอบต่อ
ของแต่ละบุคคล และองค์กร
4. ความเคารพ มุ่งมั่นในการทำงานเป็นทีม เชื่อถือซึ่งกันและกัน การ
ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยเปิดเผยจะเป็นพื้นฐาน
ของความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน

การพัฒนาศาลากร เพราะเป้าหมายสูงสุดของชาว KFC คือ 101% GUEST
SATISFACTION หรือการสร้าง ความพึงพอใจ 101% ให้กับแขกของเรา แนวความคิดของ
TEAM CHALLENGE เกิดครั้งแรกในประเทศออสเตรเลียปี พ.ศ. 2529 เพื่อทำการค้นหา
พนักงานในส่วน CUSTOMER SERVICE และ FOOD SERVICE ที่ดีที่สุด โดยการให้คะแนน
วัดผลของแต่ละคน เพื่อหาทีมชนะเลิศที่ดีที่สุด การแข่งขันนี้แต่ละทีมจะประกอบด้วยสมาชิก
4 คน โค้ช 1 คน ผู้แข่งขันจะจับฉลากในการทำหน้าที่ต่างกัน ฉะนั้นสมาชิกทุกคนต้องมีความ
เป็นเลิศชำนาญในทุกหน้าที่ ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันคัดเลือกตัวแทน
ภาคนี้ ASIA/PACIFIC (ประมาณในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2537 ซึ่งมี 9 ประเทศในภาค
นี้เข้าร่วมการแข่งขัน) เพื่อไปแข่งขันระดับนานาชาติที่ Orlando สหรัฐอเมริกา

ระดับการแข่งขัน



ภาพที่ 3 การแข่งขัน TEAM CHALLENGE

ที่มา : (ซีพี-ดีเวลอปเมนท์ , 2537)

รายการอาหารและราคา

1. อาหารหลัก

ไก่ทอด (CHICKEN SELECTION)

1 ชิ้น	21 บาท
2 ชิ้น	36 บาท
3 ชิ้น	54 บาท
6 ชิ้น	105 บาท
10 ชิ้น	175 บาท
15 ชิ้น	260 บาท

เบอร์เกอร์ไก่ (CHICKEN FILLET BURGER) 37 บาท

เคนดักกี้ นั๊กเก็ต (KENTUCKY NUGGETS 5 PCS) 27 บาท

โคโลเนลเบอร์เกอร์/เพิ่มชีส

(COLONEL BURGER/CHEESE) 22/26 บาท

ซิงเกอร์ (ZINGER) 39 บาท

ชุดอาหารคุดหนุ (น่องไก่ 1 ชิ้น , มันฝรั่งทอด , เครื่องดื่ม)		
(DRUMSTICK , FRENCH FRIES , DRINK)	42	บาท
ชุดไก่ 2 ชิ้น (ไก่ 2 ชิ้น , โคล์สลอว์ , มันบด)		
(2 PCS CHICKEN , COLESLAW & MASHED POTATO)	47	บาท
ชุดไก่ 3 ชิ้น (ไก่ 3 ชิ้น , โคล์สลอว์ , มันบด)		
(3 PCS CHICKEN , COLESLAW & MASHED POTATO)	64	บาท
อาหารชุดครอบครัว (ไก่ 10 ชิ้น , โคล์สลอว์ , มันบด)		
FAMILY MEAL(10 CHICKEN		
COLESLAW & MASHED POTATO)	215	บาท
2. อาหารอื่น ๆ		
บิสกิต (BISCUIT)	11	บาท
โคล์สลอว์ (COLESLAW)	6/21	บาท
มันบด (MASHED POTATO)	6/21	บาท
มันฝรั่งทอด (FRENCH FRIES)	13/18	บาท
ไอศกรีม เจลลี่ (JELLY ICE CREAM)	16	บาท
ไอศกรีม ซันเด (ICE CREAM SUNDAE)	16	บาท
3. เครื่องดื่ม		
เป๊ปซี่/รุตเบียร์/เซเว่นอัพ/ส้ม/สตรอเบอร์รี่		
(PEPSI/ROOTBEER/7-UP/ORANGE/STRABERRY)	13	บาท
ช็อกโกแลตเย็น (ICED CHOCOLATE)	17	บาท
กาแฟเย็น (ICED COFFEE)	16	บาท
ชาเมนาว (ICED LEMON TEA)	16	บาท
สิงห์โกลด์/เบียร์สิงห์ (SINGHA GOLD/SINGHA BEER)	37/65	บาท
กาแฟร้อน (HOT COFFEE)	10	บาท
ชาร้อน (HOT TEA)	10	บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว | 26. สยามสแควร์ |
| 2. เพลินจิต | 27. เซ็นทรัล ห้วยหมาก |
| 3. มาบุญครอง | 28. อนุสาวรีย์ชัยฯ |
| 4. วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ | 29. เจริญกรุง |
| 5. พาต้า ปิ่นเกล้า | 30. เจริญนคร (รอยัลการ์เด้นท์) |
| 6. เวสต์เทรค เซ็นเตอร์ | 31. แอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ |
| 7. สยามจัสมิน รัตนาธิเบศร์ | 32. โรบินสัน บางรัก |
| 8. เชียงอินทร์พลาซ่า เชียงใหม่ | 33. พาต้า ห้วยหมาก |
| 9. เซ็นทรัล รามอินทรา | 34. เซ็นทรัลซิตี้ บางนา |
| 10. บีทีซี แจ้งวัฒนะ | 35. ว่างบูรพา |
| 11. สำโรง | 36. พัฒน์พงษ์ |
| 12. ดรีมเวิลด์ | 37. สยามนคร |
| 13. บางกะปิ | 38. บางลำภู |
| 14. นันทยา | 39. ซันนี่ ศรีนครินทร์ |
| 15. สีลม | 40. หลักสี่พลาซ่า |
| 16. บางใหญ่สปอร์ตคลับ | 41. ฟอรั่ม ทาวน์ |
| 17. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 42. เซียร์ไอเปอร์มาร์ท |
| 18. แฟรี่แลนด์ นครสวรรค์ | 43. คลังพลาซ่า โคราซ |
| 19. เฉลิมไทย ชลบุรี | 44. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ |
| 20. เดอะมอลล์ 5 งามวงศ์วาน | 45. ไตอาน่า 2 หาดใหญ่ |
| 21. แพร่รีพลาซ่า ขอนแก่น | 46. อิมพีเรียล สำโรง |
| 22. สยามจัสมิน สนามกีฬา | 47. ท่าพระจันทร์ |
| 23. เซฟโก้ บางแค | 48. นิวเจอร์ซาร์ค บางแค |
| 24. อมรินทร์ บางเขน | 49. เจริญศรีคอมเพล็กซ์ อุดรธานี |

25. เมอร์รี่คิงส์ ปิ่นเกล้า

50. ไตอาน่า 1 ทาดใหญ่

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

การเปิดตลาดที่ประเทศเวียดนาม ขณะนี้อยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลและศึกษา ตลาดคาดว่าจะเริ่มเข้าไปดำเนินการเปิดสาขาแรกได้ภายในปี พ.ศ. 2538 โดยจะเน้น การร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นหลัก ด้านทำเลที่ตั้งได้เลือกไว้ที่ ฮานอย กับ โฮจิมินห์ ซิตี้ เนื่องจากมีความพร้อมมากกว่าบริเวณอื่น สำหรับวัตถุประสงค์ได้มีการเจรจา เบื้องต้นกับซีพีไว้แล้วที่จะสนับสนุนเนื้อไก่ทั้งหมด การลงทุนขยายสาขาในเวียดนามจะถูก กว่าไทยประมาณ 50 % ปีแรกตั้งเป้าที่จะขยาย 2-3 สาขา ก่อน และภายใน 5 ปี จะ ขยายให้ได้ 30-35 สาขา โดยมีกลุ่มคนหนุ่มสาว , คนทำงานและครอบครัวคนรุ่นใหม่เป็น ฐานหลักเพื่อสร้างความเป็นผู้นำและครองส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเวียดนามให้ ได้ก่อนผู้ประกอบการรายอื่น

ตลาดในประเทศจีน ปัจจุบันมีร้าน เค เอฟ ซี เปิดให้บริการอยู่จำนวน 25 สาขา ใน 10 มณฑล โดยมีสาขาที่เชื่อมโยงกับปักกิ่งเป็นการร่วมทุนกับซีพีแต่ด้านการบริหาร งานเคเอฟซีโอ จะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด รวมถึงในบางมณฑล ซีพีจะเป็นผู้สนับสนุน วัตถุประสงค์ให้ด้วยและในปีนี้จะรุกขยายตลาดเพิ่มเข้าไปในอีก 5 มณฑล จำนวน 20 สาขา

ตลาดในประเทศไทย ปัจจุบัน เค เอฟ ซี มีสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 50 สาขา และในจำนวนนี้ 12 สาขา เปิดกระจายอยู่ใน 9 จังหวัดทั่วประเทศซึ่งจะตั้งเป้า หมายไว้ว่าภายใน 2 ปีข้างหน้าหรือภายในสิ้นปี พ.ศ. 2539 เค เอฟ ซี ในประเทศไทย จะต้องมีส่วนขยายเปิดให้บริการทั่วประเทศครบ 100 สาขา ซึ่งการลงทุนที่ผ่านมาจำนวน 50 สาขา บริษัทได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้นกว่า 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1,750 ล้านบาท)

แนวนโยบายหลักของบริษัทในปี พ.ศ. 2537 บริษัทจะเน้นการสร้างภาพพจน์ของความ เป็น เค เอฟ ซี ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้หนังสือโฆษณาใหม่ในลักษณะเป็นหนังสือที่แสดงถึงภาพรวมของร้านเค เอฟ ซี (THEME ADVERTISING) พร้อมกับใช้สโลแกนใหม่ "เคเอฟซี รู้จักได้ รู้ใจคุณ" ที่ต้องการสะท้อนและสื่อให้เห็นถึงความชำนาญในเรื่องไก่ที่มีมากกว่า 50 ปีให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เริ่มหากลุ่มเป้าหมายใหม่คือเด็ก หลังจากที้ออกสินค้าริเริ่มสำหรับเด็กเป็นครั้งแรกเป็นด้วยการ์ตูนไลน์ยี่ ตูนส์ แล้วได้รับการตอบรับอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสีสันของรูปแบบร้านโดยออกแบบร้านเคเอฟซีใหม่ใช้ชื่อว่า "ดีไซน์ 2000" เน้นความสวยสดและรูปแบบใหม่ จะมีการติดตั้งโทรทัศน์เปิดมิลิววิดีโอ หรือ ภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และเลือกเปิดเฉพาะทำเลที่มีการแข่งขันสูงเท่านั้น ปัจจุบันเนิ่งจะมีสาขาเดียวที่ นิวเจอร์ซาร์ท บางแค โดยมีแผนที่จะเปิดเพิ่มอีกในอนาคตข้างหน้าร่วมกับรูปแบบเก่า

การขายตัวออกสู่ตลาดต่างจังหวัด บริษัทจะไม่ใช้กลยุทธ์การขายแฟรนไชส์เด็ดขาด จะใช้บุคลากรของบริษัทดำเนินการเองทั้งหมด แม้ว่าจะสามารถขยายตัวออกไปได้อย่างรวดเร็วก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากเกรงปัญหาการขาดคุณภาพและการควบคุมดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์ของซีพี-เคเอฟซีสูญเสียได้ ตามหลักการของการทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ด การขายแฟรนไชส์น่าจะเป็นการเร่งขยายตัวที่ดี แต่บริษัทจะไม่ทำ สิ่งที่ต้องการคือ คุณภาพ โดยยึดหลักคือ Q , S , C ได้แก่ คุณภาพ , บริการและความสะอาด ปฏิบัติมาโดยตลอด



ภาพที่ 4 ร้านสาขาของ เอ แอนด์ คับบลิว

เอ แอนด์ ดับบลิว

ประวัติความเป็นมา

เอ แอนด์ ดับบลิว ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2462 ทางทิศตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ณ เมือง LODI มลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดย MR.ROY ALLEN เจ้าตำรับเครื่องดื่ม "เอ แอนด์ ดับบลิว รุทเบียร์" ที่เลื่องชื่อในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา

หลังจากที่ประสบความสำเร็จอย่างมากกับเครื่องดื่มยอคิต เอ แอนด์ ดับบลิว รุทเบียร์ MR.ROY ALLEN และ MR.FRANK WRIGHT ยังได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้นด้วยการบริการที่เต็มรูปแบบกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่มีรสชาติอร่อยใน สโตร์อเมริกันดั้งเดิมแท้ ๆ สามารถทำให้ชื่อเสียงของ เอ แอนด์ ดับบลิว ได้กลายเป็นที่กล่าวขานของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระยะเวลาต่อมา ทำให้ต้องมีการขยายกิจการสาขาออกไปเพื่อรองรับความต้องการได้อย่างทั่วถึง ขณะเดียวกันยังได้ขยายลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศ ที่สนใจอีกหลายแห่ง โดยเฉพาะในแถบอเมริกาเหนือและเอเชีย ซึ่งในปัจจุบัน เอ แอนด์ ดับบลิว ได้ขยายกิจการไปยังประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน คูเวต และไทย

ประเทศไทย เอ แอนด์ ดับบลิว ได้เปิดดำเนินการแห่งแรกขึ้นที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปรางค์กู่ว่ามีผู้ให้ความสนใจและนิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ลักษณะการดำเนินงาน

เอ แอนด์ ดับบลิว ยึดหลัก QSCV เป็นมาตรฐานในการดำเนินงาน คำเต็มและความหมายของคำนี้ก็คือ

Q = (Quality) บริการอาหารที่ใหม่สดตลอดเวลาโดยอยู่ภายใต้กรรมวิธี

ผลิตภัณฑ์ทันสมัยเป็นมาตรฐานเดียวกัน

S = (Service) ต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม บริการเป็นกันเองและรวดเร็ว

C = (Cleanliness) รักษาความสะอาดภายในร้านได้แก่เครื่องมือเครื่องใช้ทุกชิ้นตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการเอง ก็ต้องจัดให้มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

V = (Value) บริการอาหารในราคาที่ยุติธรรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อเตรียมอาหารที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานไว้สำหรับบริการลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่เป็นเด็ก ก็มีไก่ทอด , ออทอด , เฟรนช์ฟรายส์และไอศกรีมไว้บริการ ถ้าเป็นลูกค้าที่ไม่ทานเนื้อ ก็มีแซนด์วิชไก่ แซนด์วิชปลา , ออทอด แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่ชอบทานเนื้อ ก็มีแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ ไว้คอยบริการ เช่นกัน และโดยเฉพาะรสชาติของอาหาร เอ แอนด์ ดับบลิว ได้ค้นหารสชาติที่ถูกปาก รายการอาหารที่พอใจสำหรับลูกค้าที่เป็นคนไทย ดังนั้น จึงเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารในด้านของความอร่อย ความสด ตลอดจนการบริการที่เป็นกันเองของพนักงานซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้ เอ แอนด์ ดับบลิว ได้ประสบความสำเร็จด้วยดีตลอดมา

การอบรมพนักงาน อยู่ในส่วนของฝ่ายปฏิบัติการ (OPERATION) ได้ยึดหลักการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การบริการที่ดี รวดเร็วทันใจ และมีบริการต้อนรับที่อบอุ่น โดยเริ่มจากพื้นฐานจนถึงระดับบริหารภายในร้าน โดยแยกการฝึกอบรมออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. แผนกฝึกอบรมเป็นผู้รับผิดชอบคอยให้การฝึกอบรมแก่พนักงาน ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติในทุกแผนกที่อยู่ในองค์กรของบริษัท
2. ระดับผู้จัดการสาขาขึ้นไป จะมีเจ้าหน้าที่ของ บริษัท เอ แอนด์ ดับบลิว ในประเทศสหรัฐอเมริกา เข้ามาให้การฝึกอบรมปีละ 2 ครั้ง ๆ ละประมาณ 15 วัน โดยเริ่มจากพื้นฐานของผู้จัดการไปถึงวิธีการควบคุมระบบต่าง ๆ ภายในร้าน

การส่งเสริมการตลาด โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงความ
นำกินของไก่ทอดและรุตเบียร์ และออกตามนิตยสาร , วิทยุ ซึ่งใช้เป็นสื่อสนับสนุน

วัตถุประสงค์ของการทำการตลาด

1. เพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย (REACH) ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง
2. วางสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่กำหนด
3. ให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด
4. เลือกสื่อโฆษณาที่ให้ภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทและสินค้า

มีการเปิดรับสมัครสมาชิกด้วย สิทธิพิเศษ ได้แก่

1. ส่วนลด 10% ในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง
2. วารสารแจกสมาชิกทุกเดือน
3. ร่วมกับสวนสนุก , CONCERT , ร้านค้าต่าง ๆ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก
4. จัดงานวันเกิด รับของขวัญฟรี 1 ชิ้น พร้อม BRITHDAY CARD
5. มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิก

กลุ่มเป้าหมายหลักของเอ แอนด์ ดับบลิว เป็นครอบครัวของคนรุ่นใหม่ , วัย
รุ่น , เด็ก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนวัยทำงาน อายุ 20-40 ปี

รายการอาหารและราคา

1. อาหารหลัก

ไก่ทอด 1 ชิ้น พร้อมเฟรนช์ฟรายส์ และรุตเบียร์ 1 แก้ว (1pc. SNACK)	39 บาท
ไก่ทอด 2 ชิ้น พร้อมเฟรนช์ฟรายส์ (2 pcs. W/FF)	52 บาท
ไก่ทอด 3 ชิ้น พร้อมเฟรนช์ฟรายส์ (3 pcs. W/FF)	67 บาท

ไก่ทอด 5 ชิ้น พร้อมเฟรนช์ฟรายส์ (5 pcs. W/FF)	98	บาท
ไก่ทอด 9 ชิ้น (9 pcs.)	155	บาท
DELUXE CHEESEBURGER	45	บาท
DOUBLE CHEESEBURGER	52	บาท
BACON CHEESEBURGER	49	บาท
BACON DOUBLE CHEESEBURGER	56	บาท
CHICKEN SANDWICH	43	บาท
FISH SANDWICH	41	บาท
FISH SANDWICH WITH CHEESE	46	บาท
CONEY DOG	34	บาท
2. อาหารอื่น ๆ		
สลัดผัก (COLESLAW)	12	บาท
WAFFLE กับเนยสด		
เล็ก	23	บาท
ใหญ่	32	บาท
WAFFLE กับไอศกรีม		
เล็ก	25	บาท
ใหญ่	35	บาท
มันฝรั่งทอด (FRENCH FRIES)		
เล็ก	15	บาท
ใหญ่	20	บาท
3. เครื่องดื่มและของหวาน		
ROOT BEER สูตรดั้งเดิม เล็ก	12	บาท
ROOT BEER สูตรดั้งเดิม ใหญ่	19	บาท
ROOT BEER FLOAT ลอยหน้าด้วยไอศกรีมวนิลา	21	บาท
น้ำส้ม (ORANGE)	16	บาท

น้ำลิ้นจี่ (LYCHEE)	22 บาท
กาแฟร้อน/เย็น (COFFEE HOT/ICED)	15 บาท
ช็อกโกแลตร้อน/เย็น (CHOCOLATE HOT/ICED)	20 บาท
ชาร้อน (HOT TEA)	15 บาท
นมสด (MILK)	18 บาท
ไอศกรีมธรรมดา (ICE CREAM SCOOP)	12 บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. สยามสแควร์ | 6. สีสม คอมเพล็กซ์ |
| 2. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า | 7. อิมพีเรียล สำโรง |
| 3. นันทยา ซิตี้ | 8. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ |
| 4. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 9. สวนสัตว์ ดุสิต |
| 5. เดอะมอลล์ งามคำแหง | 10. เซ็นทรัล บางนา |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

นโยบายการขยายสาขาของร้าน A&W ในระยะต่อไปจะเน้นลดพื้นที่ร้านให้เล็กลงไม่เกิน 300 ตารางเมตร เพื่อลดค่าใช้จ่ายในแต่ละร้านได้ประมาณ 25-30 % การดำเนินงานในลักษณะนี้จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุน และสร้างกำไรได้ในระยะเวลาไม่นานนัก ปัจจุบันสาขาร้าน A&W มี 11 สาขา และมีโครงการที่จะขยายในปี พ.ศ. 2537 และปีหน้ารวมไม่ต่ำกว่า 8 จุด ในลักษณะขยายนอกพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาทิ สวนสาธารณะและสวนสัตว์ เพื่อสามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายระดับล่างได้อีก นอกจากนี้ยังขยายตามสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ทั่วประเทศ

บริษัทมีนโยบายที่จะขยายการเติบโต โดยการหาผู้ร่วมทุนให้ได้ภายในปี

พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียนเพิ่มอีก 300 ล้านบาท โดยผู้เข้าร่วมทุนจะพิจารณา
เฉพาะกลุ่มธุรกิจหรือนักธุรกิจจากต่างประเทศเท่านั้น หากการร่วมทุนล่วงเกินอย่าง
คาดไว้ จะสามารถขยายเครือข่ายสาขาได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งถือเป็นเป้าหมายแรกของการ
ร่วมทุนครั้งนี้ และจะขยายตัวในตลาดต่างประเทศด้วย นั่นคือตลาดอินโดจีนทั้งหมด
ในลักษณะที่ไปร่วมทุน ในขณะที่ทาง A&W ที่ไทยทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง หลังจากนั้นโครงการ
ที่จะได้รับการส่งเสริม คือ การระดมทุนอย่างเป็นทางการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในอนาคต



ภาพที่ 5 ร้านสาขาของ ดังกิ้น โดนัท

ดังกิ้น โดนัท

ประวัติความเป็นมา

ปี พ.ศ. 2489 MR. WILLIAM ROSENBERG ได้เปิดร้านขายอาหารที่เมือง QUINCY MASSACHUSETTS เป็นร้านอาหารตามสั่ง แต่กาแฟและโดนัทที่จำหน่ายไม่เป็นที่นิยม 4 ปีต่อมาจึงได้เปิดร้านเล็ก ๆ ในรูปแบบใหม่พิเศษ และได้ตั้งชื่อว่า "DUNKIN' DONUTS" หลังจากนั้นอีก 5 ปี โดนัทก็เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ไหนมีคนชอบโดนัท ที่นั่นก็จะมี DUNKIN ปรากฏขึ้น ปี พ.ศ. 2506 มีร้าน DUNKIN' DONUTS มากกว่า 100 สาขา ปี พ.ศ. 2511 ได้ขยายถึง 300 สาขา 11 ปีหลังจากนั้นถึง 1,000 สาขา ใน 44 รัฐของสหรัฐอเมริกา และต่างประเทศ จนถึงทุกวันนี้มีมากกว่า 2,400 สาขาแล้วทั่วโลก ในย่านเอเชียก็มีประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลี และฟิลิปปินส์ และในไม่ช้าจะเปิดที่ ฮองกง เคล็ดลับความสำเร็จนี้ คือ การทำงานเป็นทีมระหว่างบุคลากรในบริษัทกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทั้งหลาย และกลยุทธ์ขึ้นเชิงทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ดังกิ้น โดนัท เปิดบริการในเมืองไทยมากกว่า 10 ปีแล้ว โดยเริ่มสาขาแรกที่สยามสแควร์ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2524 หลังจากนั้น 2 เดือน จึงเปิดสาขาที่ 2 ที่รามคำแหง สำหรับนักศึกษาและประชาชนใกล้เคียง จนถึงทุกวันนี้ ดังกิ้น โดนัท มีถึง 60 สาขา ในกรุงเทพมหานคร 47 สาขาและต่างจังหวัดอีก 13 สาขา ใน 3 ปีแรกที่เปิดทำการ ดังกิ้น โดนัท ประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในโลก เมื่อ 3-5 ปีที่แล้ว ดังกิ้นได้เพิ่มรายการอาหาร ครั่งชอง แชนวิช ดับเบิลชีสกับแฮมหรือไก่หรือไข่หรือเบคอน และสลัด รวมทั้งเครื่องดื่มช็อคโกแลตเย็น และผลไม้ไทยที่สามารถดัดแปลงเป็นส่วนผสมพิเศษ เช่น น้ำลิ้นจี่และบลูเบอร์รี่โดนัท

ลักษณะการดำเนินงาน

เป็นธุรกิจซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ การบริหารงานเริ่มจากส่วนกลาง แล้วแยกลงไปสาขา PRESIDENT จะเป็นผู้บริหารสูงสุด

นโยบายหลัก มีการดำเนินการโดยมีนโยบายหลักเหมือนร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่ง คือใช้นโยบาย QSC ดังนี้

Q (QUALITY) = มีมาตรฐาน ต้องมีคุณภาพ

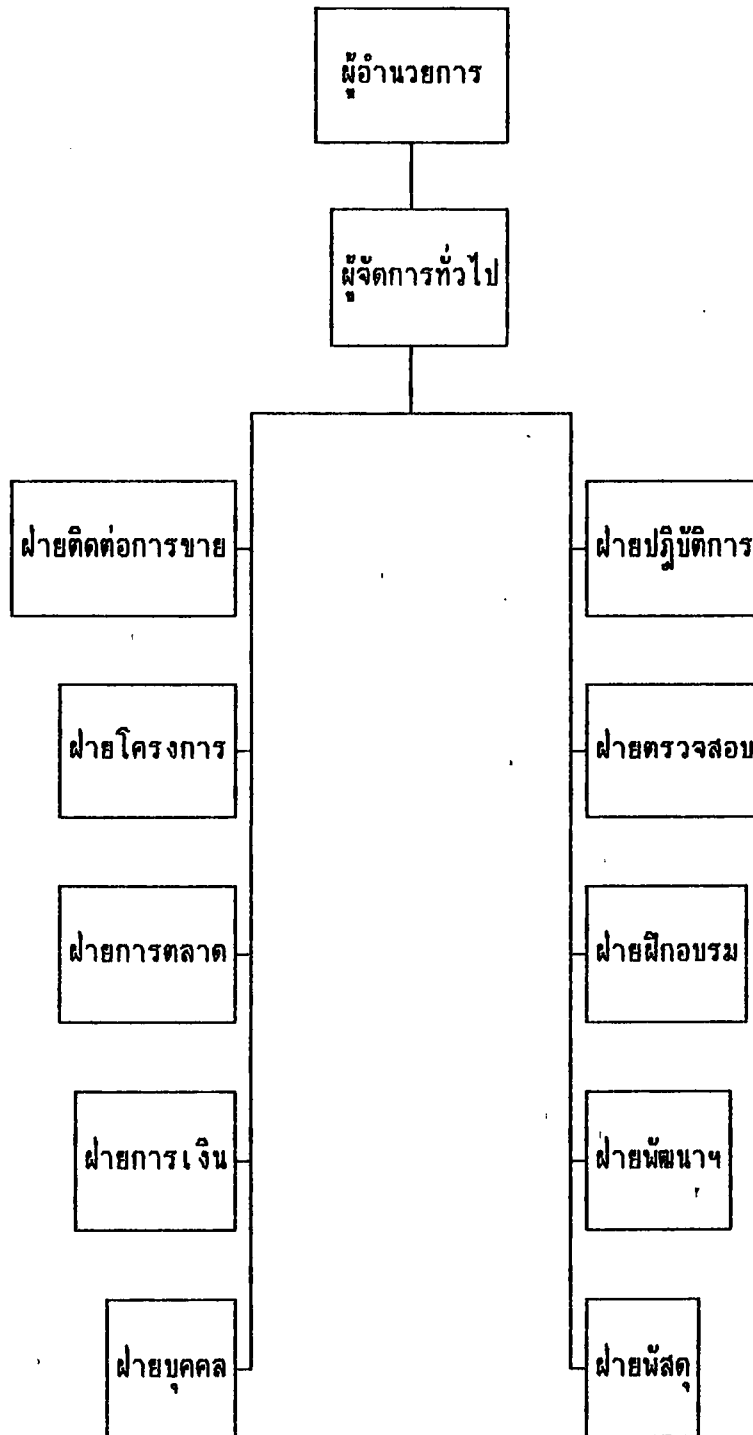
S (SERVICE) = บริการ มีพนักงานขายคอยเอาใจใส่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจและอบอุ่น

C (CLEANLINESS) = ความสะอาด บรรยากาศภายในดี อากาศถ่ายเทสะดวก ถ้าร้านสะอาด สินค้าก็จะสะอาด และนำกินด้วย

แล้วทุกเดือนจะมีการตรวจสอบมาตรฐานใน QSC ของดังกั้น โดนต์ ทุกสาขา ถ้าพบว่า ไม่ได้มาตรฐาน ก็นำไปปรับปรุงให้ดีเทียบเท่ามาตรฐาน และทุก ๆ 3 เดือน จะมีฝ่ายตรวจสอบที่มาจากบริษัทแม่ ประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรวจมาตรฐาน QSC ของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับบริษัทแม่ และมาตรฐานเดียวกันทุกประเทศ

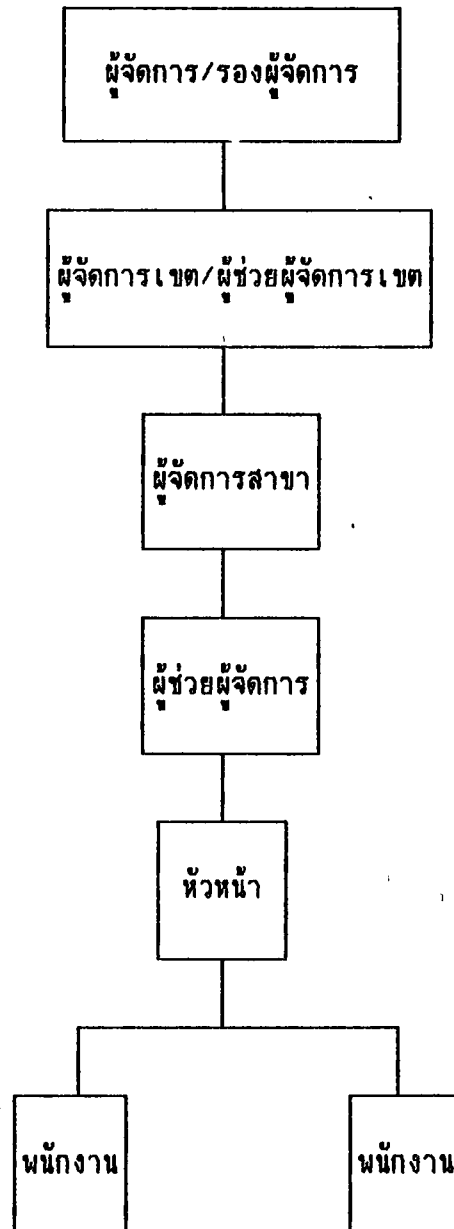
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท วัสดุผลิตภัณฑ์ เมื่อก่อนต้องนำเข้าบ้าง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำโดนต์ โดยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ปัจจุบันวัตถุดิบสามารถใช้ภายในประเทศได้แล้วซึ่ง คิดเป็น 99 % เพราะได้มาตรฐานเทียบเท่าต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด มีความสดและรับประทานคุณภาพ เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์ออกจากเตา แล้วนำมาจำหน่าย ถ้าวางเกิน 8 ชั่วโมง ก็จะทิ้งทันที เพื่อรักษาคุณภาพสำหรับลูกค้า

โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 6 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ดั่งกิ้น โดนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : (ม่วงทิพย์ , 2537)

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขาดังถิ่น โดนต์



ภาพที่ 7 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขาดังถิ่น โดนต์

ที่มา : (ผ่องทิพย์ , 2537)

ราคาจำหน่าย ราคา คัดจาก

1. ต้นทุน

2. MARKET PRICE ราคาตามท้องตลาด

การจัดจำหน่าย ตลาดกลุ่มลูกค้าของดังกิ้น โคนัท เริ่มแรกทีเดียวนั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การโฆษณา เพื่อสนองกลุ่มวัยรุ่น แต่ปัจจุบันนี้ กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม คือ กลุ่มคนทำงาน จึงได้มีโฆษณาเพื่อเน้นกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ในปี พ.ศ. 2537 นี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับคนทำงาน คือ แซนวิช เพื่อสนองความต้องการของเขา และในวัยรุ่นก็ได้มีการแจกของฟรีเยี่ยม

การเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชุมชนที่มีรายได้พอสมควร และสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่หนาแน่น เช่น สยามสแควร์ เพราะสถานที่นี้เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของวัยรุ่น และวัยรุ่นนิยมมาเที่ยวมาก

รายการอาหารและเครื่องดื่ม

BREAKFAST SPECIAL

DONUT + DRINK 23 บาท

MUFFIN + DRINK 23 บาท

CROISSANT SANDWICH + DRINK 35 บาท

DOUBLE BITE + DRINK 35 บาท

SAVOURY DOUBLE BITE

EGG & HAM SALAD 25 บาท

EGG & CHICKEN SALAD 25 บาท

DOUBLE HAM SPECIAL 25 บาท

CROISSANT SANDWICHES

HAM CHEESE		27	חרנ
BACON CHEESE		27	חרנ
CHICKEN CHEESE		27	חרנ
BACON EGG		27	חרנ
BEVERAGES COUNTER			
PEPSI/MIRINDA/7UP		12	חרנ
FRUIT JUICE		12	חרנ
ICED COFFEE/TEA		16	חרנ
ICED CHOCOLATE		16	חרנ
HOT COFFEE/TEA		12	חרנ
FANCIES			
FANCIES	Each	16	חרנ
FANCIES	4 Pcs	60	חרנ
BAKERY			
MUFFINS	Each	15	חרנ
MUFFINS	3 Pcs	40	חרנ
COOKIES	Each	6	חרנ
COOKIES	10 Pcs	55	חרנ
BROWNINS	Each	15	חרנ
DONUT			
DONUTS		12	חרנ
CHOCOLATE DONUTS		14	חרנ
DONUTS (Limit 3 Choc Donut per box)		65	חרנ
DONUTS (Limit 4 Choc Donut per box)		80	חרנ
DONUTS (Limit 6 Choc Donut per box)		120	חרנ
MUNCHKINS			

MUNCHKINS	Each	2.5 บาท
MUNCHKINS	20 Pcs	50 บาท
MUNCHKINS	25 Pcs	55 บาท
MUNCHKINS	30 Pcs	65 บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน (เฉพาะบางสาขาเท่านั้น)

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. สยามสแควร์ | 31. เจริญนคร |
| 2. มานูครอง | 32. คาเชย์ วงเวียนใหญ่ |
| 3. พาด้า อินทรา | 33. คาเชย์ เขาวราช |
| 4. พาด้า หัวหมาก | 34. คาเชย์ บางแค |
| 5. พาด้า ปิ่นเกล้า | 35. ศรียาน |
| 6. อนุสาวรีย์ชัย | 36. เมอร์รี่คิง วงเวียนใหญ่ |
| 7. โรบินสัน อนุสาวรีย์ชัย | 37. เมอร์รี่คิง ปิ่นเกล้า |
| 8. โรบินสัน รัชดา | 38. เมอร์รี่คิง รังสิต |
| 9. โรบินสัน สุขุมวิท | 39. ตั้งฮั่วเล็ง ธนบุรี |
| 10. โรบินสัน ดอนเมือง | 40. นิวเวลด์ บางลำภู |
| 11. เมโทร | 41. ลาดพร้าว |
| 12. ซอยสวนพลู | 42. ดิก IBM |
| 13. เวอร์ลเทรค เซ็นเตอร์ | 43. เขาอัน |
| 14. รามคำแหง | 44. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 15. เวลโก รามคำแหง | 45. ฟินิกซ์ ชลบุรี |
| 16. อิมพีเรียล บางกะปิ | 46. แหลมทอง ชลบุรี |
| 17. อิมพีเรียล บางนา | 47. ศรีราชา |
| 18. อิมพีเรียล สำโรง | 48. พัทยา |
| 19. ชั้นนี้ ศรีนครินทร์ | 49. แหลมฉะเชิง |

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 20. ชั้นนี้ เอกไพลิน | 50. คลังปลาซ่า 1 โคราช |
| 21. เดอะมอลล์ 2 | 51. คลังปลาซ่า 2 โคราช |
| 22. เดอะมอลล์ 3 | 52. ห้วยแก้ว เชียงใหม่ |
| 23. เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ | 53. ท่าแพ เชียงใหม่ |
| 24. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 54. ดันตราภักดิ์ เชียงใหม่ |
| 25. พระโขนง | 55. แอร์พอร์ต เชียงใหม่ |
| 26. อาเซียน | 56. ไดอาน่า 1 หาดใหญ่ |
| 27. บางจาก | 57. ไดอาน่า 2 หาดใหญ่ |
| 28. สหกรณ์เอกมัย | 58. เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ 2 |
| 29. เกษมโพลีเทคนิค | 59. เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ 3 |
| 30. ชั้นนี้ รังสิต | |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

นอกจากจะขายปลีกในร้าน SEVEN-ELEVEN แล้ว ตอนนี้ก็ส่งไปขายปลีกให้กับปั้มน้ำมัน ESSO ชื่อ Tiger Mart และ ปั้มน้ำมัน CALTEX ชื่อ Star Mart และจะเปิดเพิ่มตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ

การขยายสาขา มีแนวโน้มที่จะขยายสาขาไป อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดภูเก็ต ต่อไป

K-PUNCH เครื่องดื่มรสชาติใหม่ ที่ต้อนรับฤดูร้อน ปี พ.ศ. 2537



ภาพที่ 8 ร้านสาขาของ แมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์

ประวัติความเป็นมา

RAY KROC (2445-2527) เกิดในตระกูลชนชั้นกลางทางตอนกลางภาคตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ออกจากโรงเรียนตั้งแต่มัธยมต้น เริ่มทำงานตั้งแต่เป็นคนเล่นเปียโนในบาร์เล็ก ๆ เป็นเซลส์แมนขายบ้านและที่ดิน ขายถ้วยกระดาษ (ซึ่งเป็นของใหม่ในขณะนั้น) จนถึงเป็นเซลส์แมนขายเครื่อง MULTI MIXER ที่สามารถปั่น MILKSHAKE ได้ 5 ถ้วยพร้อมกัน และพบกับพี่น้องตระกูล McDONALD ชื่อ DICK กับ MAC เป็นครั้งแรก เนื่องจากต้องการทราบสาเหตุที่ตระกูล McDONALD สั่งซื้อเครื่อง MULTI MIXER ถึง 8 เครื่อง เพื่อนำมาใช้กับร้านอาหารเพียงร้านเดียว

ร้านแอมเบอร์เกอร์แบบ DRIVE-THRU ชื่อ McDONALD'S ในเมืองเล็ก ๆ ชื่อ SAN BERNADINO , CALIFORNIA RAY KROC ได้ค้นพบสาเหตุที่ทำให้มีลูกค้ามารอเข้าคิวยาวเพื่อซื้อแอมเบอร์เกอร์จากร้าน McDONALD'S พี่น้องตระกูล McDONALD ได้พัฒนาระบบการผลิตย่อย ๆ ขึ้นมาในร้านโดยยึดหลักว่า "แอมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟราย ทุกอันทุกห่อ จะต้องมีความและรสชาติอร่อยเหมือนกันหมดและบริการด้วยความรวดเร็ว" ในตอนแรก RAY KROC เซลส์แมนผู้ขายของ มองลู่ทางที่จะขายเครื่อง MULTI MIXER ได้มากขึ้น โดยแนะนำให้สองพี่น้อง นำหลักการนี้ไปเปิดสาขาขึ้นทั่วประเทศ แต่พี่น้อง McDONALD ไม่ต้องการรับการอันหนักในการขยายกิจการ ดังนั้น RAY KROC จึงตัดสินใจเป็นผู้รับทำเอง โดยเปิดร้านแอมเบอร์เกอร์ภายใต้ชื่อ "McDONALD'S" ซึ่งใช้หลักการเดียวกันและจ่ายค่าตอบแทนโดยเป็นเงิน 0.5 % ของรายได้ทั้งหมดให้แก่พี่น้อง McDONALD หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2498 ขณะนั้น RAY อายุได้ 52 ปี McDONALD'S ร้านแรกของ RAY ก็เกิดขึ้นที่ DES PLAINES ในเมือง CHICAGO และขยายสาขาต่อมาเรื่อย ๆ ทั่วประเทศ จนในที่สุดเขาได้ซื้อกิจการจากพี่น้อง McDONALD

จากนั้นมา คาสเตอร์แห่งแฮมเบอร์เกอร์ก็ถูกสร้างขึ้นโดย RAY KROC ผู้ซึ่ง
เนรมิตร้านแฮมเบอร์เกอร์เล็ก ๆ ธรรมดาให้เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายทั่วโลก

ความเป็นมา แมคโดนัลด์ ประเทศไทย

เริ่มที่คุณเดช บุลสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมคไทย จำกัด ประทับใจใน
รสชาติ และบริการของแมคโดนัลด์ เมื่อครั้งที่คุณเดชมีโอกาสเป็นนักเรียนไทยที่ได้รับทุน
AFS ในปี พ.ศ. 2511 เมื่อมีโอกาสกลับไปเที่ยวสหรัฐฯ อีกครั้งใน ปี พ.ศ. 2524 ใน
ฐานะนักธุรกิจหนุ่ม คุณเดชและเพื่อน ๆ กลุ่มหนึ่งได้ยื่นจดหมายส่งไปที่สำนักงานใหญ่ของ
แมคโดนัลด์ในเมือง Oak Brook รัฐ Illinois เชิญชวนให้มาเปิดสาขาในประเทศไทย
หลังจากนั้นอีก 2 ปี จึงได้รับการตอบรับและได้รับการคัดเลือกจากบุคคลจำนวนมาก ให้
เป็นตัวแทนในประเทศไทยในที่สุด

บริษัท แมคไทย จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้น จากการจดทะเบียนร่วมกัน ระหว่าง
คุณเดช บุลสุข กับ McDonald's Corporation โดยคุณเดช บุลสุข ซึ่งเข้าถือหุ้น 51 %
McDonald's Corporation ถือหุ้น 49 %

McDonald's สาขาแรกตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 อยู่ที่อัมรินทร์พลาซ่า สามารถ
จุคนได้ประมาณ 200 คน ลงทุนครั้งแรกเป็นเงินกว่า 50 ล้านบาท รวมค่าก่อสร้างและที่
ดิน การตกแต่งภายใน การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ในครัว

ลักษณะการดำเนินงาน

บริษัท แมคไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุน (Joint Venture)
ระหว่าง คุณเดช บุลสุข กับ McDonald's Corporation ในอัตราส่วน 51% และ 49%

นโยบายหลักของ MCDONALD'S ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยมีนโยบายหลักที่เหมือนกันคือ QSC&V โดย QSC&V แต่ละตัว หมายถึง

1. Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ได้อย่างสม่ำเสมอ อาหารทุกชิ้นของแมคโดนัลด์มีการควบคุมคุณภาพ โดยมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหาร ทำการตรวจสอบอาหารของแมคโดนัลด์ทุกสาขา ทุก ๆ สัปดาห์และทุก ๆ เดือน นอกจากนี้เพื่อเป็นการควบคุมอาหารให้มีความสดและอร่อยสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ แอมเบอร์เกอร์ทุกชิ้นของแมคโดนัลด์หลังจากปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำไปใส่ในตู้เก็บอาหารชนิดพิเศษ (Transfer Bin) เพื่ออุ่นอาหารเตรียมบริการแก่ลูกค้า

2. Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร พนักงานของแมคโดนัลด์ทุกคนได้ถูกฝึกมาเป็นอย่างดีเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตรและบริการที่ถูกต้องแม่นยำในการจัดอาหารตามคำสั่งของลูกค้า มีเวลาเฉลี่ยมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าและมีการทดสอบพนักงานอยู่เสมอ

3. Cleanliness หมายถึง ความสะอาด พนักงานทุกคนของแมคโดนัลด์มีคติประจำใจเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ "Clean as you go" สะอาดในทุก ๆ ที่ที่ท่านอยู่ พนักงานถูกสอนให้รักษาความสะอาดทุกเวลาและทุกที่ ที่เขาอยู่ในร้านแมคโดนัลด์

4. Value หมายถึง คุณค่าที่แมคโดนัลด์มอบให้ โดยตระหนักถึงคุณค่าอาหาร ความคุ้มค่า คุ้มค่าที่มอบให้ลูกค้าซึ่งเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าเสมอ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า QSC&V คือ หัวใจของแมคโดนัลด์

นโยบายผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ของตามมาตรฐานขั้นสูงของแมคโดนัลด์ การควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ ความสะอาด การนำเอาวัตถุดิบทุกชนิดมาใช้ ตลอดจนถึงตอนการปรุงอาหาร ทั้งหมดทำให้ลูกค้ารับอาหารที่อร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ด้วยเหตุนี้แมคโดนัลด์จะต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิ เฉพาะด้านมาคอยตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

เช่น ขนมปิ้ง นอกจากจะใช้สูตรพิเศษแล้ว ขนาดและน้ำหนักของขนมปิ้งทุกชิ้นต้องเท่ากัน ขนาดของเม็ดงาที่โรยบนขนมปิ้งก็ต้องได้มาตรฐาน อาหารแต่ละชนิดของแมคโดนัลด์ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติอย่างเดี๋ยวดังแต่จะคำนึงถึง ความสะอาดและมาตรฐานด้วย ของที่นำมาใช้ผลิตหากไม่ได้ตามมาตรฐานก็จะจัดการทิ้งเลย บริษัทยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพื่อต้องการให้สินค้าที่ออกมาจากเตาทุกชิ้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่แน่นอน

2. ส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ บริษัทมีนโยบายส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศโดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นของภายในประเทศ อย่างไรก็ตามในการคัดเลือกผู้ผลิตนั้นยังคงต้องพิจารณาถึงมาตรฐานของแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ยังได้ให้ความรู้เทคโนโลยีแก่ผู้ผลิตที่ผลิตให้กับแมคโดนัลด์ด้วย

นโยบายราคา คุณภาพนำราคา สิ่งที่กำหนดราคาขาย คือต้นทุน จะไม่กำหนดราคาด้วยการคู่แข่งหรือตั้งราคาแล้วคิดหาต้นทุน ทั้งนี้เพื่อคงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

นโยบายของแมคโดนัลด์ต่างประเทศเปิดโอกาสให้ผู้บริหารงานแต่ละประเทศมีส่วนเพิ่ม (Mark up) อยู่ในช่วงที่กำหนดและยินยอมให้ตั้งราคาสินค้าที่ขายในแต่ละสาขาไม่เท่ากันเพื่อให้ปรับราคาตามสภาพของสถานที่ตั้ง แต่สำหรับแมคโดนัลด์ในประเทศไทยยึดกลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกสาขา ทั้งนี้เพื่อความเท่าเทียมและเพื่อป้องกันการสับสน

นโยบายการบริหารงานพนักงาน ให้โอกาสพนักงานในการทดลองงานทุกชนิด พนักงานคนใหม่ที่เข้ามาทำงานจะต้องเรียนรู้ระบบงานทุกอย่างของบริษัทและของร้าน ต้องรู้ว่าในครัวทำอะไร และบริเวณที่นั่งทานหรือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ต้องทำอะไรบ้าง เป็นการฝึกจากการทำจริง โดยก่อนหน้านั้นพนักงานใหม่จะได้ดูวิดีโอเกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์ว่าคนที่ทำงานในร้านจะต้องทำอะไรบ้าง

เพื่อให้งานเป็นไปด้วยดีทางบริษัทยังได้สร้างระบบบัดดี้ (Buddy System) คือให้พนักงานเก่า 1 คน ประคบกับพนักงานใหม่ 1 คน พนักงานเก่าจะคอยดูแลให้คำแนะนำ

นำช่วยเหลือพนักงานใหม่ให้ทำงานตามที่กำหนด ด้วยวิธีนี้พนักงานในบริษัทจะรู้สึกรักใคร่
ปรองดองกัน

ทุกคนในร้านมีโอกาที่จะปรับปรุงระดับของตนเอง เมื่อเริ่มเข้าทำงานจะมี
ตำแหน่งเป็นพนักงานฝึกหัด (Trainee) เมื่อผ่านงานแล้วก็จะบรรจุเป็นพนักงานประจำ
(Crew Member) แล้วจะเลื่อนขั้นเป็น Trainer และ Team Leader หากมีผลงานดีก็
จะได้เป็นผู้จัดการฝึกหัด อยู่ในระดับกึ่งผู้จัดการ ขึ้นต่อไปเป็นผู้จัดการระดับสอง (Second
Assistant) ระดับหนึ่ง (First Assistant) ตามลำดับ และจนเป็นผู้จัดการร้าน
(Store Manager)

นโยบายการตลาด แมคโดนัลด์เป็น Family Restaurant กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
หมายถึงเน้นการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก นักเรียนนักศึกษา นักธุรกิจพนักงาน
บริษัท นักท่องเที่ยว แต่โดยรวมเน้นที่กลุ่มครอบครัวเป็นหลัก

การโฆษณา (Advertising) วัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการโฆษณาของแมค
โดนัลด์ คือ

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

แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากแมคโดนัลด์มีสาขาอยู่ทั่วโลกและแต่ละประเทศจะมี
บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) รับผิดชอบงานโฆษณา ดังนั้นเพื่อให้มีภาพพจน์
เดียวกัน บริษัทโฆษณาก็ยึดแนวนโยบาย (Guideline) เดียวกันในงานโฆษณาทุกชิ้น นั่นคือ

1. งานโฆษณาจะต้องแสดงถึง QSC&V เป็นจุดขายหลักของแมคโดนัลด์
2. งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงภาพพจน์ของแมคโดนัลด์ คือ Food , Folks

3. งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงความเป็นร้านอาหารที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับครอบครัวสื่อโฆษณาที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่เป็นโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

Slogan ของแมคโดนัลด์ คือ "อร่อยรส สุกล้ำ" หรือ Good Time , Great Taste

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแมคโดนัลด์แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. Market-wide Promotion เป็นการจัดการส่งเสริมการขายในร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีสื่อโฆษณาสับสนุน

2. Local store Marketing Promotion เป็นการส่งเสริมการขายของร้านหนึ่งเท่านั้น โดยรายการในแต่ละสาขาอาจแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งและลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้าน

ส่วนกิจกรรมหลักที่มีเหมือนกันในทุกสาขา คือ

1. การจัดการวันเกิดที่แมคโดนัลด์ Birthday Party เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับเด็ก ๆ และสร้างความประทับใจต่อแมคโดนัลด์ที่ไม่เป็นเพียงร้านอาหารธรรมดาเท่านั้น จะให้ความสะดวกสบายทั้งเรื่องสถานที่ พนักงาน เกมการเล่น อีกทั้งยังมีของขวัญที่แมคโดนัลด์จัดเตรียมไว้ให้ โดยคิดค่าบริการในราคาย่อมเยาแตกต่างกันไปตามสาขา ส่วนราคาอาหารนั้นคิดตามปกติ

2. การชมร้าน Store Tour เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพและความสะอาดที่แมคโดนัลด์มอบให้กับลูกค้า จึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั้งเป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก เข้าชมการทำงานภายในครัวของแมคโดนัลด์ โดยไม่คิดค่าบริการแต่อย่างใด

3. การบริการส่งอาหาร ฟรี หรือส่งอาหารทางโทรศัพท์ (Dial M) ฟรี เป็นบริการพิเศษที่ทางแมคโดนัลด์จัดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยลูกค้าจะโทรศัพท์มาสั่งอาหารไว้แล้วอีกสักครู่มารับ หรือ จะให้ทางแมคโดนัลด์จัดส่งอาหารให้ถึงที่ก็ได้

โดยคิดค่าอาหารตามราคาปกติ แต่ต้องอยู่ในเขตและจำนวนที่แต่ละสาขาจะกำหนด

นอกจากนี้แต่ละร้านอาจจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้านในบริเวณใกล้เคียงหรือจัดสมนาคุณลูกค้าเฉพาะร้านของตนเองก็ได้แล้วแต่กรณี

รายการอาหารและราคา

1. อาหารหลัก

แกรนด์ชีสเบอร์เกอร์ (QUARTER POUNDER W/CHEESE)	50 บาท
บิกแมค (BIC MAC)	48 บาท
แกรนด์เบอร์เกอร์ (QUARTER POUNDER)	42 บาท
ซามูไรเบอร์เกอร์หมู (CAMURAI PORK BURGER)	39 บาท
แมคฟิช (FILET-O-FISH)	35 บาท
แมคไก่ (MCCHICKEN)	35 บาท
ชีสเบอร์เกอร์ (CHEESEBURGER)	26 บาท
แฮมเบอร์เกอร์ (HAMBURGER)	22 บาท
ไก่ทอดแมคโดนัลด์ (McDONALD'S FRIED CHICKEN)	
1 ชิ้น	22 บาท
2 ชิ้น	39 บาท
3 ชิ้น	58 บาท
9 ชิ้น	170 บาท

2. อาหารอื่น ๆ

เฟรนช์ฟรายส์ (FRENCH FRIES)	
ใหญ่	18 บาท
เล็ก	13 บาท
พายแอปเปิ้ล	19 บาท

พายสับปรด	16 บาท
3. เครื่องดื่มและของหวาน	
กาแฟเย็น (ICED COFFEE)	18 บาท
กาแฟร้อน (HOT COFFEE)	12 บาท
ชาร้อน (HOT TEA)	12 บาท
น้ำสับปรด (PINEAPPLE JUICE)	12 บาท
สไปรท์ , โค้ก , น้ำส้มแฟนต้า	
เล็ก	10 บาท
กลาง	13 บาท
ใหญ่	16 บาท
มิลค์เชค (MILKSHAKES)	22 บาท
ซันเด (SUNDAES)	20 บาท
วนิลาโคน (VANILLA CONE)	10 บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. อัมรินทร์ พลาซ่า | 11. ดีโอล์ด สยาม |
| 2. เดอะมอลล์ 2 งามวงศ์วาน | 12. อิมพีเรียล สำโรง |
| 3. ซีพี ทาวเวอร์ สยาม | 13. อิมพีเรียล บางนา |
| 4. สยามเซ็นเตอร์ | 14. โรบินสัน บางรัก |
| 5. โรบินสัน สุขุมวิท 17 | 15. รอยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยา |
| 6. ศรีนครินทร์ | 16. มาบุญครอง |
| 7. หลักสี่ พลาซ่า | 17. ชาญอัสระทาวเวอร์ 2 |
| 8. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 18. ศรีราชาไอเทค |
| 9. เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ | 19. นิวเจอร์พาร์ค บางแค |
| 10. รอยัลการ์เด้น เจริญนคร | 20. เซ็นทรัล บางนา |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

การก่อสร้างโรงงานผลิตเนื้อสัตว์ของบริษัทแมคคีย์ ฟู้ดส์ เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างจีเอฟพีที ถือหุ้น 49% และบริษัท คีย์สโตน ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น (อเมริกา) ถือหุ้น 51% ขณะนี้อยู่ระหว่างเตรียมการก่อสร้าง คาดว่าจะต้องใช้งบประมาณ 25-30 ล้านบาท โรงงานแห่งนี้ตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อ หมู ไก่ และปลา จัดให้กับแมคโดนัลด์ในไทยโดยเฉพาะบริหารงานโดยคีย์สโตน 100% ซึ่งทีมงานบริหารปัจจุบันประกอบด้วยผู้จัดการใหญ่ และทีมงานคนไทยล้วน โดยเจ้าหน้าที่ระดับสูงจากสำนักงานใหญ่คือ Mr. Robert Maguir มาช่วยดูแลระยะเริ่มต้น

สำหรับบริษัท จีเอฟพีที เป็นบริษัทระดับแนวหน้าที่ดำเนินธุรกิจด้านไก่สดส่งออก และยังเป็นหนึ่งในผู้แทนขายที่จัดส่งวัตถุดิบด้านไก่ให้แมคไทยมาตั้งแต่สาขาแรก การตัดสินใจร่วมทุนกับคีย์สโตนครั้งนี้จะทำให้จีเอฟพีทีได้รับเทคโนโลยีการผลิตอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การก้าวจากทำธุรกิจไก่สดแปรรูปไปสู่อาหารสำเร็จรูปที่ขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนคีย์สโตนนอกเหนือจากการเป็นผู้แทนขายรายใหญ่ให้กับแมคโดนัลด์ในอเมริกาแล้ว คีย์สโตนนับได้ว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารครบวงจรแห่งหนึ่ง มีทั้งฟาร์ม , โรงงานผลิตเทคโนโลยีการผลิต , ฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าของตนเอง รวมทั้งขยายไปสู่กิจการอาหารสำเร็จรูปอีกด้วย

สำหรับแมคไทยนั้น การจัดตั้งแมคคีย์ขึ้นมาจะช่วยลดปัญหาวัตถุดิบด้านเนื้อซึ่งจากเดิมบริษัทแปซิฟิค ฟู้ดส์ เป็นผู้ดำเนินการแต่ภายหลังปิดกิจการไป ทำให้แมคไทยต้องสั่งซื้อเนื้อบางส่วนจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทแมคโดนัลด์ในอเมริกาซึ่งเป็นบริษัทแม่และถือหุ้นในแมคไทยดึงคีย์สโตนฯ ซึ่งหลายเออร์รายใหญ่ของตนเข้ามาเปิดธุรกิจของไทย รวมทั้งเพื่อใช้เป็นฐานการลงทุนผลิตวัตถุดิบ เพื่อป้อนตลาดอินโดจีนตามสาขาของแมคโดนัลด์ที่มีแผนจะขยายเข้าไป โดยมีเป้าหมายรวมถึงย่านตะวันออกกลางด้วย ตั้งอยู่ในบริเวณโรงงานจีเอฟพีที ที่บางพลี และสามารถรองรับการขยายตัวของแมคโดนัลด์ได้ในระยะ 3-5 ปี

จะนำนโยบายการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายมาใช้ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิ ภาพในการรुकตลาด โดยกำหนดว่าปี พ.ศ. 2537 นี้จะสามารถลดค่าใช้จ่ายลง 30-40% โดยนโยบายในช่วงแรกจะขยายกำลังการผลิตอาหารของโรงงานแมคคีย์ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง และขยายช่องทางขายรองรับให้กว้างขึ้นทั้งในแถบอินโดจีน และเอเชียทั้งหมดและนโยบายหลัก คือ การขยายสาขา

การรุกขยายสาขาของแมคโดนัลด์จะนำกลยุทธ์การย่อส่วนมาใช้โดยร้านแมค-โดนัลด์ในอนาคตต่อไปจะมีขนาดของร้าน 300 ตร. เมตร ลดลงจากเดิมประมาณ 20-30% ซึ่งร้านเล็กน่าจะดีกว่าร้านใหญ่ เพราะช่วยสร้างภาพพจน์ตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าจะเห็นความคึกคักภายในร้านตลอดเวลาแต่ต้องหาบริการอื่น ๆ เสริมเข้าไปเพื่อสร้างความ นิงพอใจให้กับลูกค้า ร้านแมคโดนัลด์ในอนาคตจะขยายตัวออกไปตามเขตชานเมือง โดยจะ เลือกทำเลตามถนนสายหลักที่ตัดใหม่ ถนนวงแหวน บริเวณจุดตัดต่าง ๆ รวมทั้งเส้นทาง รถไฟฟ้าซึ่งจะเป็นแหล่งรวมกลุ่มลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ร้านใหม่ที่เปิดขึ้นจะต้องไม่กระทบ กับร้านค้าเดิมที่ดำเนินการอยู่ ในปี พ.ศ. 2537 นี้จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10 สาขา ในวงเงินลงทุน 300 ล้านบาท ซึ่งเมื่อรวมกับจำนวนสาขาที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมีสาขา ทั้งสิ้น 30 แห่ง ทั้งนี้การขยายสาขาดังกล่าวเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 8 แห่ง ต่างจังหวัดอีก 2 แห่งที่จังหวัดชลบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งในจังหวัดหลังจะเป็นการร่วมลงทุน กับนักธุรกิจท้องถิ่นในสัดส่วน 50-50 % เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในกรณีที่ว่าคนในพื้นที่นั้น ๆ ย่อมมีความชำนาญ และมองเห็นถึงมุมมองทางด้านการตลาดมากกว่าที่แมคโดนัลด์จะไปทำ เองคนเดียวซึ่งจะเป็นการเสี่ยงเกินไป โดยคัดเลือกผู้ร่วมทุนไว้แล้ว คือ นายธีรเนตร เลาหจรัสแสง ในจังหวัดอื่น ๆ คาดว่าจะมีการขยายไปยัง หาดใหญ่ โคราช ภูเก็ต แต่ยังคง อยู่ระหว่างการพิจารณา และการขยายด้วยรูปแบบไดรฟ์ทรู (DRIVE THROUGH) อีก 1 จุด เนื่องจากมองเห็นถึงศักยภาพการขยายตัวของรูปแบบการซื้อในลักษณะดังกล่าว กล่าวคือ มีอัตราการซื้อผ่านไดรฟ์ทรูสูงขึ้นเป็น 28 % จากเดิมเพียง 17 % ปัจจุบันทางแมคโดนัลด์มี ไดรฟ์ทรูเพียง 1 จุดที่ศรีนครินทร์ นอกจากนี้แมคโดนัลด์ ยังได้เริ่มขยายสาขาในลักษณะ ของติ๊กแถวอีกด้วย

นอกจากแผนการขยายสาขาแล้ว ทางแมคโดนัลด์ยังได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการวางแผนเพิ่มกำลังคนเพื่อรองรับกับการขยายสาขาในอนาคต โดยเพิ่มจำนวนอีกประมาณ 2 เท่าจากเดิมที่มีเพียง 1,000 คน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 2,700-2,800 คน ภายในสิ้นปีนี้ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาความรู้ความชำนาญในแต่ละหน่วยงานซึ่งทางบริษัทมีโครงการฝึกอบรมผู้ที่รับตำแหน่งผู้จัดการประจำสาขา โดยจะทำการคัดเลือกบุคลากรเรียน ซึ่งจะต้องผ่านการสอบข้อเขียนภาคทฤษฎีในเมืองไทย ใช้เวลาเรียนประมาณ 1 ปี 6 เดือน ถึง 2 ปี จากนั้นจึงไปเรียนภาคปฏิบัติและดูงานที่ "HAMBURGER UNIVERSITY" เมืองไอคิบรุก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของบริษัทแมคโดนัลด์โดยเฉพาะ สำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเรียน ทางแมคไทยจะเป็นผู้ออกเองทั้งหมด ประมาณ 150,000 บาทต่อคน ซึ่งในปีนี้ทางบริษัทได้ส่งพนักงานไปเรียนจำนวน 10 คน นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการปรับปรุงนโยบายและโครงสร้างเงินเดือนที่น่าพอใจ เพื่อแก้ปัญหาการแย่งชิงตัวบุคลากรดังที่เคยเป็นมาในอดีต นอกจากนี้มีการเปิดแผนงานใหม่ อาทิ แผนพัฒนาธุรกิจ , การเงิน การตั้งทีมตลาดที่รับผิดชอบเรื่องกิจกรรมทางตลาดในแต่ละพื้นที่ไว้เฉพาะ (LOCAL STORE MARKETING)

แมคโดนัลด์ได้เป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลโลกปี 1994 อย่างเป็นทางการและถือเป็นครั้งแรกของวงการฟุตบอล โดยจะมีการปรับเปลี่ยนลวดลายของเครื่องมือเครื่องใช้ สำหรับการรับประทานอาหารไม่ว่าจะเป็นแก้วน้ำ , ถ้วย และถาดรองเพื่อต้อนรับกับเทศกาลดังกล่าวช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2537 และรายการพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจัดกิจกรรมร่วมกับทางเครื่องดื่มโค้กและฟาร์มสปีจี้

รายการส่งเสริมการตลาดช่วง มีนาคม 2537 นี้คือ "เชคนบเชค" (SHAKE & SHAKE) คือความแปลกใหม่ของ "ฟรายเชคเกอร์" (FLY GHAKERS) เฟรนฟรายส์ขนาดใหญ่ที่บรรจุในถุงพิเศษ และมีผงปรุงรสให้เลือกระหว่างรสบาร์บีคิวเข้มข้น หรือรสสาหร่ายทะเลเข้มข้นถูกปาก ที่พิเศษสุดก็คือ ความสนุกในการเขย่าผงปรุงรสให้เข้ากับเฟรนฟรายส์ก่อนรับประทาน สำหรับราคาความอร่อยที่แสนสนุกจากฟรายเชคเกอร์ คือ

20 บาท อีกส่วนของความแปลกอร่อยใน "เซตพบเซต" คือ "มิลค์เชครสส้ม" (ORANGE MILKSHAKE) รสหวานอมเปรี้ยว หอมชื่นใจ ในราคา 22 บาท นอกเหนือจากฟราย เซกเกอร์และมิลค์เชครสส้มของเมนู "เซตพบเซต" แล้ว ยังได้อร่อยกับการกลับมาของความอร่อยหอมหวานของพายสตรอเบอร์รี่ที่กรอบอร่อย ในราคา 19 บาท

แผนที่จะนำคูกี้แมคโดนัลด์วางตามช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป นอกจากนี้ยังขยายแนวรบทางสินค้าสู่เส้นทางสายการบินโดยเริ่มที่สายการบินภายในประเทศก่อนเพราะเนื่องจากขณะนี้ทางบริษัทแม่ได้ร่วมมือกับสายการบินจยูไนเต็ดแอร์ไลน์ในลักษณะโคโปรโมชัน (Co-Promotion) ในส่วนของอาหารแมคโดนัลด์ที่สามารถนำขึ้นให้บริการบนเครื่องได้เมื่อลูกค้าต้องการ



ภาพที่ 9 ร้านสาขาของ เบอร์เกอร์ คิง

เบอร์เกอร์ คิง

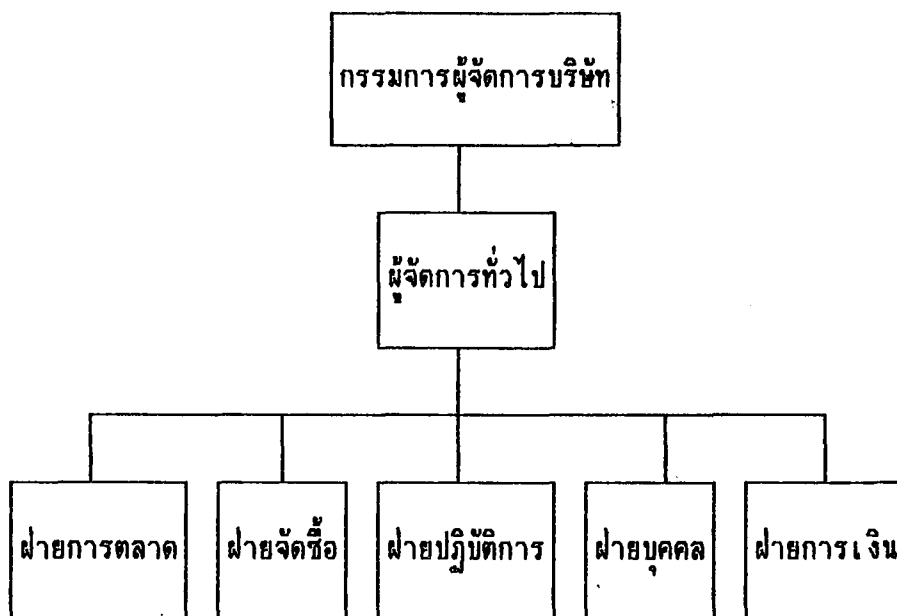
ประวัติความเป็นมา

ปี พ.ศ. 2497 เบอร์เกอร์ คิง บุคเบิกกิจการใน มลรัฐ ไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ริเริ่มบุกเบิกก่อตั้งร้านขึ้นเป็นชาวอเมริกัน คือ นายเจมส์ แมคลามอร์ (JAMES W. MCLAMORE) และนายเดวิด เอดเกอร์ตัน (DAVID EDGERTON) ร้านอาหารที่เปิดจำหน่ายเป็นแห่งแรก ตั้งอยู่เลขที่ 3090 NW 36th STREET , ไมอามี , ฟลอริดา โดยเริ่มจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ และมิลด์เชค ปี พ.ศ. 2500 เริ่มคิดค้นวอปเปอร์แซนวิช และออกจำหน่ายสู่ตลาด ปี พ.ศ. 2504 นายเจมส์และนายเดวิด มีความประสงค์ที่จะทำให้งานนี้เป็นที่รู้จักกันในระดับนานาชาติสากล และทำเป็นลิขสิทธิ์สากลที่ถูกต้อง ปี พ.ศ. 2507 ได้เกิด วิทยาลัยวอปเปอร์ ซึ่งขณะนี้เป็นที่รู้จักกันในนามมหาวิทยาลัยเบอร์เกอร์ คิง ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการอบรมพัฒนาบุคลากรระดับผู้บริหารโดยเจนาช เบอร์เกอร์ คิง ได้ดำเนินกิจการจนเป็นที่รู้จักกันระดับนานาชาติ ในเวลาต่อมาด้วยการเปิดร้านเพิ่มขึ้นอีก จำนวน 2 ร้านในเปอร์โตริโก ปี พ.ศ. 2510 ได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 274 ร้าน โดยมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 8,000 คน ในขณะนั้น ปี พ.ศ. 2518 เริ่มเปิดตลาดในแถบยุโรป ที่ แม็คคริต สเปน เป็นครั้งแรก ต่อมา ได้เปิดตลาดในอ่าวายเป็นสาขาอันดับที่ 2,000 ของเบอร์เกอร์ คิง และมีโครงการขยายเพิ่มอีกใน 50 มลรัฐ ปี พ.ศ. 2525 เบอร์เกอร์ คิง เริ่มเปิดตลาดบริการแบบไดรฟ์ทรู (DRIVE THRU) เป็นครั้งแรกโดยให้ลูกค้าขับรถมาซื้อและรอรับไปได้เลยทันทีชนิดรวดเร็ว และไม่มีบริเวณให้นั่งรับประทานได้ในร้าน ปี พ.ศ. 2526 เบอร์เกอร์ คิง เริ่มเจาะตลาดโรงเรียนและวิทยาลัย โดยเปิดสาขาจำหน่ายขึ้นที่ มหาวิทยาลัยนอร์ทเซอรัน ในบอสตัน มลรัฐแมซซาชูเซตส์ ในปี พ.ศ. 2529 สถิติจำนวนที่เปิดสาขาใหม่ทั่วโลกมีอีก 546 ร้าน สถิติจำนวนร้านที่เปิดจำหน่ายทั่วโลกมี 4,743 ร้าน สถิติจำนวนร้านระดับนานาชาติสากลมี 402 ร้าน เริ่มเปิดตลาดขายไก่ทอด (CHICKEN TENDERS) ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเช่นกัน ปี พ.ศ. 2532 เบอร์เกอร์ คิง ก็ได้มาเปิดบริการที่กรุงเทพมหานคร เป็นการซื้อ

แฟรนไชส์โดยบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด

ลักษณะการดำเนินงาน

โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 10 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด

ที่มา : (จิตินร , 2537)

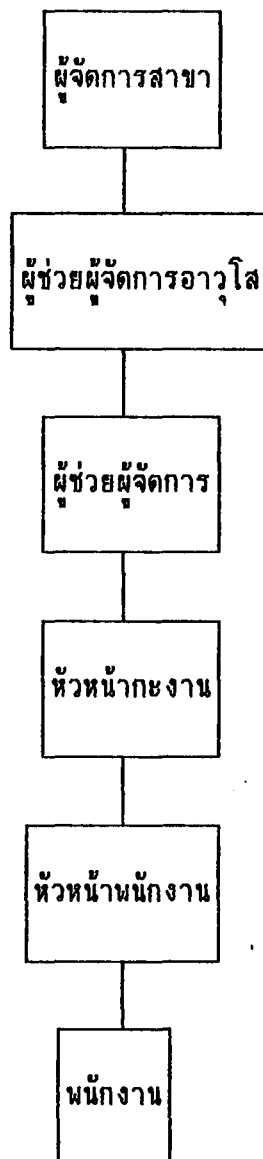
นโยบายหลักของกิจการ CQ&S

1. (CLEANLINESS) ความสะอาด มาเป็นอันดับแรก คือต้องถูกสุขลักษณะ และมืออนามัย ทั้งอาหารและร้านค้า

2. (QUALITY) คุณภาพของอาหาร สินค้าของเบอร์เกอร์ คิง ไม่เก็บค้างคืน ไม่มีส่วนผสมของสารมีพิษ และโดยเจตนาอย่างยิ่งต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อเด็ก ๆ

วัยรุ่น และประชาชนโดยทั่ว ๆ ไปที่บริโภค เพื่อเสริมสร้างพลาสมาให้ร่างกายสมบูรณ์ และแข็งแรง

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา



ภาพที่ 11 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา เบอร์เกอร์ คิง

ที่มา : (สุทินร , 2537)

3. (SERVICE) การบริการที่รวดเร็ว ต้องไม่ให้ลูกค้าเสียเวลารอนาน คือ ลูกค้าสามารถมาซื้อที่ เคาน์เตอร์ และรอรับได้ทันที ไม่ว่าจะรับประทานในบ้านหรือนำกลับไปรับประทานที่บ้าน อย่างสะดวกรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท วัตถุดิบส่วนใหญ่หาได้จากในประเทศ เช่น ไข่ , ปลา แอม , ชีส เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ ส่วนวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ เฟรนฟรายด์ , หัวหอมทอด , เนื้อ เป็นต้น โดยวัตถุดิบจะต้องได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ และมีคุณภาพที่ดี จะมีการตรวจสอบด้านคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และร้านค้า โดยจะมีเจ้าหน้าที่จากบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกามาทำการตรวจทุก ๆ ปี ปีละ 3 ครั้ง

ราคาจำหน่าย ราคาสินค้าในประเทศจะเท่ากันหมดทุกสาขาและราคาจะถูกกว่าต่างประเทศ ราคาสินค้าจะคิดจากต้นทุนรวมต่าง ๆ แล้วจะดูจากคู่แข่งด้วย

การอบรมพนักงาน สำหรับพนักงานใหม่จะมีการฝึกอบรมซึ่งส่งตามสาขา โดยจะมีพี่เลี้ยงคอยตรวจสอบ ช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาการฝึกอบรมถึงแม้จะมีวุฒิไคศึกษาแล้วก็ตาม พนักงานของเบอร์เกอร์ คิง จะทำงานร่วมกันทำได้ทุกหน้าที่ หมุนเวียนกันไป คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันพนักงานแต่ละสาขาสสามารถสลับเปลี่ยนกันและกันได้

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด จะยึดนโยบายจากส่วนกลางเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามทางด้านสาขาเองก็สามารถนำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของตนเองได้ การส่งเสริมการขาย จะมีทุก ๆ เดือน ต่อเนื่องกันไปตลอด ส่วนใหญ่แล้วจะใช้การแจกใบปลิว , ติดโปสเตอร์ภายในร้านค้าบ้าง กลุ่มเป้าหมายของเบอร์เกอร์ คิง คือ กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น และนชายามที่จะครอบคลุมถึงกลุ่มครอบครัวด้วย ส่วนทำเลที่ตั้งจะดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักและจะขยายเข้าไปในศูนย์การค้ามากกว่าที่จะเปิดเป็นร้านเดี่ยว ๆ การขยายไปในต่างจังหวัดนั้นยังไม่มีโครงการที่แน่นอนแต่สำหรับในกรุงเทพฯ

จะขยายเพิ่มอีก 2 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2537 นี้ อาทิ เสรี เซ็นเตอร์

รายการอาหารและราคา

1. อาหารหลัก

ดับเบิล วอปเปอร์ + ชีส (DBL.WHOP/CHZ)	84	บาท
ดับเบิล วอปเปอร์ (DBL.WHOPPER)	74	บาท
วอปเปอร์ (WHOPPER)	53	บาท
วอปเปอร์ + ชีส (WHOPPER/CHZ)	63	บาท
วอปเปอร์ไม่ใส่เนื้อ (VEG.WHOPPER)	40	บาท
แฮมเบอร์เกอร์ (HAMBURGER)	23	บาท
ชีสเบอร์เกอร์ (CHZ/BURGER)	28	บาท
ดับเบิลเบอร์เกอร์ (DBL.BURGER)	38	บาท
ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์ (DBL.CHZ/BURGER)	48	บาท
วอปเปอร์ จูเนียร์ (WHOPPER JR.)	31	บาท
วอปเปอร์ จูเนียร์ + ชีส (WHOP JR/CHZ)	35	บาท
เบคอน ดับเบิล ชีสเบอร์เกอร์ (BC DB CHZ BG)	58	บาท
เบคอน ดับเบิล ชีสดีลักซ์ (BC DB CHZ DL)	64	บาท
ฮอต แฮม แอนด์ ชีส (HOT HAM&CHZ)	34	บาท
แฮม แอนด์ ชีส ดีลักซ์ (HAM&CH DL)	52	บาท
บิ๊ก บิ๊ก ฟิช (BK BIG FISH)	50	บาท
บิ๊ก ชิกเก้น แซนวิช (BK CK S/W)	50	บาท

2. อาหารอื่น ๆ

ฟิช แอนด์ ฟรายส์ (FISH & FRIES)	52	บาท
ฟิช แอนด์ ฟรายส์ ใหญ่ (LRG F&F)	65	บาท
หัวหอมทอด (ONION RINGS)	32	บาท

เฟรนช์ฟรายส์ (FRENCH FRIES)

เล็ก	14	บาท
------	----	-----

กลาง	20	บาท
------	----	-----

ใหญ่	28	บาท
------	----	-----

พาย แอปเปิ้ล , เชอร์รี่ (APPLE/CHERRY PIE)	22	บาท
--	----	-----

3. เครื่องดื่มและไอศกรีม

น้ำอัดลม (SOFT DRINKS)

เล็ก	12	บาท
------	----	-----

กลาง	15	บาท
------	----	-----

ใหญ่	18	บาท
------	----	-----

นมสด (MILK)	12	บาท
-------------	----	-----

กาแฟร้อน (HOT COFFEE)	14	บาท
-----------------------	----	-----

กาแฟเย็น (ICED COFFEE)

เล็ก	15	บาท
------	----	-----

กลาง	19	บาท
------	----	-----

ใหญ่	23	บาท
------	----	-----

ชาเย็น (ICED TEA)

เล็ก	12	บาท
------	----	-----

กลาง	15	บาท
------	----	-----

ใหญ่	18	บาท
------	----	-----

ไอศกรีม โคน (CONE)	10	บาท
--------------------	----	-----

ช็อกโกแลต ชันเด (CHOC. SUNDAE)	22	บาท
--------------------------------	----	-----

สาขาที่มีอยู่ปัจจุบัน

1. สยามสแควร์

7. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่

2. เขื่อนทรีล หัวหมาก
3. เขื่อนทรีล วงศ์สว่าง
4. เขื่อนทรีล ลาดพร้าว
5. สีสลม คอมเพล็กซ์
6. ฟอรัจุน ทาวน์
8. เขียงอินน์ พลาซ่า
9. เขื่อนทรีล บางนา
10. แอร์พอร์ต ดอนเมือง
11. เสรี เขื่อนเตอร์



ภาพที่ 12 ร้านสาขาของ พิซซ่า ฮัท

นิชซ่า อัท

ประวัติความเป็นมา

ปี พ.ศ. 2501 ที่เมืองวิทิต้า รัฐแคนซัส สองพี่น้องตระกูลคาร์นีย์ แตนอายุ 25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ และแฟรงค์อายุ 19 ปี กำลังเริ่มวางแผนงานด้านวิศวกรไฟฟ้าที่เขากำลังศึกษาอยู่ ได้เริ่มกิจการร้านนิชซ่าขึ้นเป็นครั้งแรก โดยได้แรงตลใจจากเจ้าของอาคารที่เขาอาศัย ซึ่งกำลังมองหาผู้แบ่งเช่าเนื้อที่ และได้ศึกษาแนวโน้มในความนิยมนิชซ่าของชาวอเมริกันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้วจึงได้ปรึกษากับพี่น้องตระกูลคาร์นีย์ทั้งสอง ซึ่งทั้งสองพี่น้องก็มีเพื่อนที่มีประสบการณ์ด้านร้านอาหาร และการทำนิชซ่ามาจากการทำงานนอกเวลาในร้านเบ็ดเตล็ด และร้านอาหารจึงชักชวนมาร่วมงานด้วย ดังนั้นทั้งหมดจึงลงทุนเปิดร้านครั้งแรกโดยมีเงินทุนที่ยืมมาจากมารดาเพียง 600 เหรียญเท่านั้น หลังจากตั้งร้านเรียบร้อยก็มีปัญหาเรื่องชื่อร้านซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเนื้อที่ติดป้ายมีเพียง 9 ช่องตัวอักษร แต่พวกเขาต้องการคำว่า "นิชซ่า" ซึ่งใช้ไปแล้ว 5 ตัวอักษร เหลืออีกเพียง 4 ตัวอักษร ในที่สุดมีคนในครอบครัวคนหนึ่งเกิดความคิดและได้แนะนำให้ใช้คำว่า "อัท" ในที่สุดก็เห็นชอบอย่างเป็นทางการและเป็นเอกฉันท์ และเลือกใช้สัญลักษณ์หลังคาแดงเป็นเครื่องหมายการค้ามานับแต่นั้น

การตกแต่งไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ และผ้าปูโต๊ะ จึงเน้นใช้สีแดงและขาว มิโตะ เคาน์เตอร์บรรจุลูกค้าได้ 20-25 คน การสั่งซื้อสิ่งของเข้าร้านก็ซื้อได้ในราคาพิเศษเพราะเคยมีประสบการณ์จากร้านขายของเบ็ดเตล็ด ในที่สุดร้านนิชซ่าอัท แห่งแรกก็เปิดเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2501 ที่เมืองวิทิต้า ในขณะนั้นชาวเมืองวิทิต้ายังไม่ค่อยรู้จักนิชซ่านัก สองพี่น้องตระกูลคาร์นีย์จึงใช้ยุทธการใหม่ล่าสุดสร้างความสนใจโดยการเปิดให้กินฟรีในคืนแรกที่เปิดร้านจนเป็นที่กล่าวถึงไปทั่วเมือง นับเป็นความสำเร็จอย่างสูงในช่วงเวลานั้น

สองพี่น้องตระกูลคาร์นีเย่ได้พูดถึงความสำเร็จของเขาว่า "เราใช้ความกล้ามากกว่าสมองในการทำงาน" (WE HAD MORE GETS THAN BRAINS) เมื่อถึงเดือน ธันวาคมปีเดียวกัน พิชซ่า อัท เปิดสาขาที่ 2 และสาขา 3 ก็เปิดตามมาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2502 ภายในปีเดียวเมืองวิทิต้าก็มีร้านพิชซ่า อัท ถึง 3 สาขา และในปี พ.ศ. 2502 นี้เอง ที่เป็นจุดเริ่มของระบบร้านสาขาของพิชซ่า อัท อันเนื่องมาจากการที่พนักงานคนหนึ่งของพวกเขา เห็นโอกาสที่ดีของกิจการร้านพิชซ่า อัท ที่เมืองโทนิกา รัฐแคนซัส จึงมีการทำสัญญาคิดค่าบริการงานลิขสิทธิ์ให้ชื่อร้าน และสูตรลับในการทำพิชซ่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2506 ร้านพิชซ่า อัท ก็มีสาขาถึง 43 สาขา และได้เพิ่มขึ้นเป็น 300 สาขา ในปี พ.ศ. 2511 กิจการของร้านพิชซ่า อัท ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2514 ร้านพิชซ่า อัท นับเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดในโลก ทั้งในด้านยอดการจำหน่ายและจำนวนร้านสาขาตราจนถึงทุกวันนี้

สำหรับประเทศไทยนั้น พิชซ่า อัท ได้เข้ามาเปิดสาขา โดยให้ลิขสิทธิ์ผ่าน บริษัท MINOR HOLDING GROUP และหันส่วนเป็นผู้ดำเนินงานตั้งแต่ปี 2523 สาขาแรก เปิดที่พญา ข้างโรงแรม โรยัลการ์เดนที่ รีสอร์ท เมื่อครั้งเริ่มเปิดใหม่ ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทหารอเมริกัน ในระยะหลังคนไทยที่ไปเที่ยวพญาก็ เริ่มให้ความนิยมอย่างรวดเร็ว ปีต่อมาได้เปิดสาขาที่ 2 ขึ้นที่ถนนสุขุมวิท ในกรุงเทพฯ และได้รับความนิยมอย่างสูง พิชซ่า อัท ได้กลายเป็นแหล่งนัดพบของคนทันสมัยนับแต่นั้น

ลักษณะการดำเนินงาน

ดำเนินธุรกิจโดยการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และสินค้าทุกชิ้นต้องเน้นคุณภาพเป็นหลักเหมือนกันทุกสาขาในเรื่องรสชาติ ปัจจุบัน มีโรงงานผลิตสินค้าที่ทางบริษัท รับผิดชอบคือ การผลิตแป้งซึ่งผ่านการตรวจสอบแล้วจึงสามารถใช้ได้ พิถีพิถันในการคัดเลือกเครื่องปรุงที่ดีที่สุด ทั้งจากในและต่างประเทศ เพื่อสรรหาความอร่อยสมบูรณ์แบบให้ลูกค้า เช่น เลือกใช้ชีสจากนิวซีแลนด์ ผักสด ๆ เนื้อสัตว์ที่คัดเกรดโดยเจเนาะ เป็นต้น มีโรงงาน

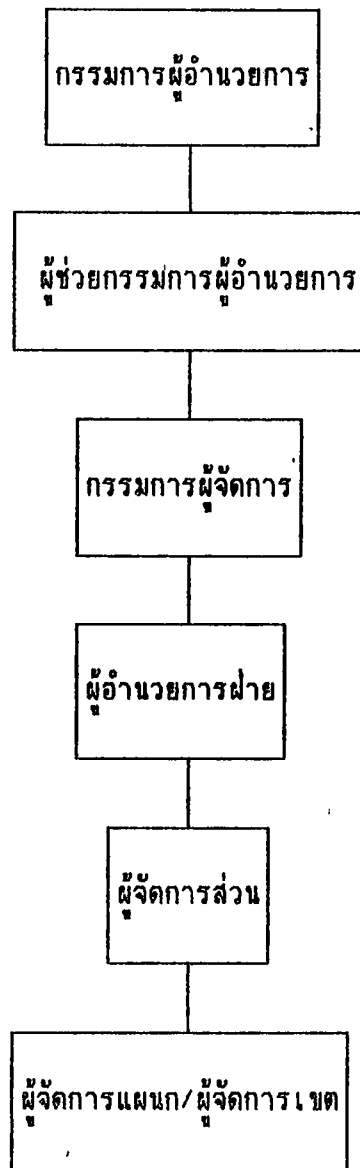
เป็นของตนเอง เพื่อผลิตวัตถุดิบ 2 ประเภท คือ ไอศกรีม และเนยแข็ง เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในต้นทุนที่สามารถควบคุมได้ โรงงานเนยแข็งดังกล่าว ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยที่โรงงานทั้ง 2 แห่ง ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 30 ไร่ ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การก่อสร้างได้เสร็จสมบูรณ์แล้วในต้นปี 2536

ราคาจำหน่าย พิจารณาจากต้นทุนของสินค้า สินค้าใดที่มีส่วนผสมจำนวนมากเนื้อสัตว์มาก อัตราการคิดราคาก็จะทำให้ราคาสูง ผลของการสำรวจราคาในปัจจุบันจาก Customer Service Line ที่คอยรับความคิดเห็นในการโทรศัพท์เข้าของผู้บริโภคผลปรากฏว่า ราคาอาหารในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สาเหตุที่ขึ้นราคาพืชผักหน้าซีฟู้ดเนื่องจาก อาหารทะเลไม่ได้มาตรฐาน จึงเปลี่ยนอาหารทะเลจึงทำให้ราคาสูงขึ้น ราคาอาหารของแต่ละประเทศจะไม่เท่ากัน แล้วแต่ความเหมาะสมของประเทศนั้น ๆ แต่ราคาอาหารภายในประเทศจะต้องเท่ากันหมดทุกสาขาเพื่อความ เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด

การอบรมพนักงาน มีหน่วยอบรมพนักงานและผู้จัดการอบรมประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี พนักงาน บริการตามสาขาจะอบรมเพียง 1 เดือน การอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและพัฒนาบุคลากรของบริษัท การเลื่อนขั้นตำแหน่งขึ้นอยู่กับความชำนาญ และ ประสบการณ์ของพนักงานนั้น ๆ

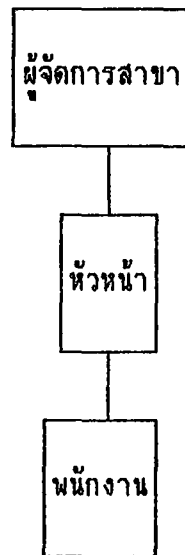
การส่งเสริมการตลาด พืชชำ อัท จะมีการส่งเสริมการขายต่อเนื่องทุก ๆ เดือน ซึ่งจะไม่เหมือนกัน เพราะการที่ พืชชำ อัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและอายุไม่เกิน 40 ปี แต่อย่างไรก็ตามได้พยายามที่จะให้ครอบคลุมทุกวัย มีหน่วย Customer Service Line เป็นหน่วยที่ทำหน้าที่ รับคำติชม คำแนะนำจากลูกค้า โดยทางพืชชำ อัท ได้รับพนักงานฝึกการ ซึ่งจะทำหน้าที่นี้อยู่ เป็นการช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่งเช่นกัน มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาซึ่งพยายามหาข้อมูลมาเพื่อปรับปรุงอาหารต่าง ๆ ให้มีรสชาติถูกใจยิ่งขึ้น และสรรหาอาหารใหม่ ๆ พร้อมทั้งรักษามาตรฐานความอร่อยไว้ให้ครบสูตร

โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 13 โครงสร้างองค์กรของเดอะนิชซ่า คอมพานี (ไทย) จำกัด
ที่มา : (จันทร์ทิมา , 2537)

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา



ภาพที่ 14 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขาพืชชำ อัท

ที่มา : (จันทิมา , 2537)

การเลือกทำเลที่ตั้ง ดูกี่พื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาก โดยเน้นในเรื่องการเดินทางที่สะดวกใกล้แหล่งชุมชน ปัจจุบันนี้มีการขยายไปส่วนภูมิภาค ซึ่งปัจจุบันมีที่ เชียงใหม่ 2 สาขา , พัทยา 1 และชลบุรี 1 สาขา และต่างจังหวัดที่มีแนวโน้มจะไปคือนครราชสีมา และ หาดใหญ่ ซึ่งการเปิดตัวในต่างจังหวัดนั้น ทางบริษัทจะไปลงทุนเองทั้งหมด จะไม่มีการขายแฟรนไชส์หรือเป็นการร่วมลงทุนเพราะกลัวที่จะเสียภาพพจน์ของบริษัท ทางบริษัทจะทำเองทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการเช่าสถานที่และการตกแต่งร้านค้า การขยายสาขาของพืชชำ อัท จะเปิดให้ครบ 100 สาขาทั่วประเทศ ภายใน 2 ปี

รายการอาหารและราคา

พืชม้า	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
ซูเปอร์สุนรม	79	135	245	บาท
สุนรม	75	125	230	บาท
มัทเลิฟเวอร์ส	75	125	230	บาท
ไก่เทอร์ริยากิ	75	125	230	บาท
ชีนัด	75	125	230	บาท
พืชม้า เจ	60	100	180	บาท
อ่าววายเอี้ยน	60	100	180	บาท
ฟริสไตล์	60	90	160	บาท
บาร์บีคิว	75	125	230	บาท
กักรสต้มยำ	75	125	230	บาท
เครื่องปรุงพิเศษ	9	15	25	บาท
เครื่องปรุงพิเศษ ได้แก่ ไก่รมควัน , หมูบด , เนื้อบด , แอม , เบคอน , ปลาทูน่า , แอนโชวี , เป็ปเปอร์โรนนี่ , ไส้กรอกอิตาลีเลียน , กุนเชียง , มะเขือเทศ , มอสซาเรลลาชีส , พริกแดง , พริกหวาน , หอมใหญ่ , เห็ด , ล้างป่ชรด				
ซูปมินิสโตรเน่			39	บาท
ซูปผักรวมหลากชนิดใส่เบคอน			39	บาท
ซูปไก่ขั้น			39	บาท
เฟรนช์ฟรายด์				
กลาง			12	บาท
ใหญ่			20	บาท
หัวหอมทอด				
กลาง			12	บาท
ใหญ่			20	บาท

ขนมปังกระเทียม	20	บาท
พิซซ่า สติก	20	บาท
สลัด	39	บาท
มักกะโรนี ซอสเนื้อ	55	บาท
สปาเก็ตตี้ โบโลญเนส	50	บาท
เตแพรชชีนี ราคซอสไก่	50	บาท
เครื่องต้มและของหวาน		
น้ำอัดลม แก้วละ	13	บาท
เหยือกกละ	55	บาท
โซดา	12	บาท
นมสด	17	บาท
เนสกาแฟร้อนหรือเย็น	17	บาท
ชาร้อน	17	บาท
ส้มคั้น	20	บาท
น้ำแช่สัปปะรด	20	บาท
ช็อคโกแลตร้อนหรือเย็น	22	บาท
ไอศกรีมโฟลต	22	บาท
ไวน์ขาวเรสลิ่ง	195	บาท
คารัฟใหญ่		
คารัฟเล็ก	80	บาท
แก้วละ	40	บาท
ไวน์แดง เบอร์กันดี	195	บาท
คารัฟใหญ่		
คารัฟเล็ก	80	บาท
แก้วละ	40	บาท
ไวน์โรเซ่	195	บาท
คารัฟใหญ่		
คารัฟเล็ก	80	บาท
แก้วละ	40	บาท

สิงห์โกลด์	ขวดเล็ก	55	บาท
สิงห์	ขวดเล็ก	55	บาท
คลอสเตอร์	ขวดเล็ก	60	บาท
บลูเบอร์รี่ ชีสเค้ก		35	บาท
พายแอปเปิ้ล		25	บาท
ไอศกรีม หลายรสให้เลือก			
วานิลลา สตรอเบอร์รี่และชอคโกแล็ต		25	บาท
ไอศกรีม ชันเดย์		45	บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| 1. สยามเซ็นเตอร์ | 18. สุขุมวิท 51 |
| 2. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 19. โรบินสัน รัชดา |
| 3. ดิกไทม์ สแควร์ สุขุมวิท 12-14 | 20. มาบุญครอง |
| 4. ดิก ไอ บี เอ็ม พญาไท | 21. ซี นี ทาวเวอร์ |
| 5. เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ | 22. ปิ่นเกล้า |
| 6. อาร์ จี อาร์ เจริญนคร | 23. ศรีนครินทร์ |
| 7. ทองหล่อ | 24. เซ็นทรัล วงศ์สว่าง |
| 8. เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน | 25. ดิก เอส นี รามคำแหง |
| 9. ชั้นนี้ แจ่งวัฒนะ | 26. อิมพีเรียล สำโรง |
| 10. สุขุมวิท ซอย 26 | 27. เซ็นทรัล บางนา |
| 11. เดอะมอลล์ บางแค | 28. โรบินสัน สีลม |
| 12. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 29. ถนน จันทน์ ยานนาวา |
| 13. สุขุมวิท 71 | 30. บางลำภู |
| 14. รามคำแหง 81 | 31. สุขุมวิท 77 |
| 15. ลาดพร้าว 12 | 32. โชคชัย 4 |

16. นัทยา

33. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่

17. เชียงอินน์ พลาซ่า

34. ชลบุรี

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

พิวซ่า อัท ได้ร่วมมือกับ บริษัท ซ้อยส์ โอเต็ลส์ ประเทศไทย จำกัด โดยร้านพิวซ่า อัท จะโฆษณาโดยการติดรูปของโรงแรมในเครือบริษัท ซ้อยส์ โอเต็ลส์ ประเทศไทย จำกัด ทั้งหมดภายในบริเวณร้านที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก และผู้ที่มาใช้บริการของร้านพิวซ่า อัท ก็จะได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการของเครือโรงแรมซ้อยส์ ขณะเดียวกันผู้ที่ใช้บริการของโรงแรมในเครือซ้อยส์ทั้งหมดสามารถสั่งซื้อพิวซ่า อัท จากบนห้องพักในลักษณะเดียวกับบรมเซอร์วิส



ภาพที่ 15 ร้านสาขาของ เชคกี้ส พิซซ่า

เชคกีส พิชซ่า

ประวัติความเป็นมา

เชคกีส พิชซ่า ร้านแรกเปิดเมื่อปี พ.ศ. 2497 บนถนน เจ. ในแซคราเมนโต แคลิฟอร์เนีย และเมื่อถึงปี พ.ศ. 2510 ก็มีสาขาของ เชคกีส พิชซ่า 272 แห่งอยู่ทั่วสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2511 เชคกีส พิชซ่า ก็ถูกบริษัทโคโลโดบิลลิ่ง แอนด์ อี-เลเวเตอร์ ซื้อกิจการไป แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นเดอะ เกรท เวสเทิร์น ยูไนเต็ต คอร์ปอเรชั่น และต่อมาบริษัทนี้ก็เปลี่ยนเป็นของ อินท์บราเดอร์ส ซึ่งเป็นมหาเศรษฐีในธุรกิจน้ำมันแห่งเมืองเทกซัส

การขยายสาขาของ เชคกีส พิชซ่า ออกจากสหรัฐอเมริกาเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยเปิดสาขานอกประเทศแห่งแรกที่เม็กซิโกซิตี และญี่ปุ่น ในเวลาต่อมาตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2518 ก็มาเปิดที่ฟิลิปปินส์ จนเดี๋ยวนี้มีสาขาอยู่ใน 14 ประเทศ การเจริญเติบโตของกิจการ เชคกีส พิชซ่า ในอเมริกาเจริญเติบโตสูงสุดในปี พ.ศ. 2513 เมื่อมีสาขารวมกันถึง 500 แห่งแต่ก็มีปัญหาติดตามมา เมื่อผู้ประกอบการร้านสาขา ไม่สามารถดูแลกิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามข้อตกลงที่กำหนดไว้

ในปี พ.ศ. 2527 ก็มีการเปลี่ยนผู้บริหารกันอีกครั้ง เมื่อกลุ่มผู้ถือหุ้นบางส่วนได้ซื้อกิจการของ เชคกีส พิชซ่า เฉพาะด้านกิจการต่างประเทศไป ซึ่งมีผลให้สาขาหลายแห่งในสหรัฐต้องปิดกิจการลง แต่เมื่อ อินโนแนค (เป็นเจ้าของภัตตาคารร้านอาหารที่ขึ้นชื่อทั่วโลกยกเว้นประเทศญี่ปุ่น) ได้เข้ามาเป็นเจ้าของ เชคกีส พิชซ่า อินคอร์ ปอเรต ในปี พ.ศ. 2532 สถานการณ์ของสาขาเชคกีส พิชซ่า ในสหรัฐก็กลับขึ้นมาอีกครั้ง จนเดี๋ยวนี้มีสาขาที่เปิดดำเนินการอยู่กว่า 220 แห่ง

อินโนแนค ในอดีตเป็นเพียงร้านสาขาแต่เดี๋ยวนี้ดำเนินการบริหาร เชคกีส

นิชซ่า มาในช่วง 5 ปีเต็ม เริ่มเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งก็มีกิจการด้าน ร้านอาหารเชคกี้ส์ นิชซ่า ในสหรัฐอเมริกาที่ตามมา และกิจการร้านสาขาที่บริษัทดำเนิน กิจการเองในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์โดยมี เชคกี้ส์โฮลดิ้งคอมปานี เป็นผู้ดูแล

เชคกี้ส์ นิชซ่า ประเทศไทยได้เริ่มดำเนินกิจการขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยการซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ เจ้าของลิขสิทธิ์ คือ บริษัท เชคกี้ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของกลุ่ม INNO-PACIFIC HOLDING LIMITED มีทุนจดทะเบียน 25 ล้านบาท ปัจจุบันเป็นเจ้าของเครื่องหมาย เชคกี้ส์ นิชซ่า เองแล้ว เพราะได้ร่วมลงทุนกับบริษัทแม่ในประเทศสิงคโปร์

ลักษณะการดำเนินกิจการ

เป็นการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ คือ วัตถุดิบส่วนใหญ่จะมาจากภายในประเทศ เช่น แป้ง เนื้อ ไข่ แต่วัตถุดิบบางอย่างก็นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ พวกเครื่องเทศต่าง ๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด มีนโยบายมาจากส่วนกลางซึ่งจะรับผิดชอบในเรื่องนี้ ซึ่งจะทำทุก ๆ เดือน ต่อเนื่องกันตลอด ส่วนตามสาขานั้น จะมีการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขาเองก็ได้ซึ่งจะรับผิดชอบในพื้นที่ละแวกนั้น ๆ ได้มีการทำบัตรสมาชิกแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการใหม่โดยได้รับส่วนลด 10 % และยังได้สิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกในโอกาสต่อไปที่ทางบริษัทจัดขึ้นและบัตรเครดิตของกสิกรไทย , บัตรสมาชิกของห้างโรบินสัน สามารถลดได้ 10 % เช่นกัน

ช่องทางการจำหน่าย กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนทำงาน หนุ่มสาว และวัยรุ่น เพราะฉะนั้นการนำเสนอการขายจะต้องให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

การอบรมพนักงาน มีหน่วยอบรมพนักงาน และการบริหารงานภายในระดับบริหารและระดับปฏิบัติงานจะมีส่วนร่วมในการวางแผนงานเพื่อให้งานสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ดี

รายการอาหารและราคา

1. พิซซ่า (PIZZA)

แบบบางกรอบกรอบ			แบบหนานุ่ม			
เล็ก	กลาง	ใหญ่	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
70	120	210	เชคกีส สเปนเซี่ยล	75	130	240
			(SHAKEY'S SPECIAL)			
80	130	225	เชคกีส คลาสสิก	85	145	250
			(SHAKEY'S CLASSIC)			
65	110	195	พิซซ่า ทะเล (SEAFOOD)	70	125	220
60	95	160	เมเนเจอร์ ช้อยส์	65	110	190
			(MANAGER'S CHIOCE)			
60	95	160	ฮาวานเอี้ยนดีไลท์	65	110	190
			(HAWAIIAN DELIGHT)			
60	95	160	ชิกเก้นดีไลท์	65	110	190
			(CHICKEN DELIGHT)			
60	95	160	พิซซ่ามังสะวิรัติ	65	110	190
			(VEGETARIAN)			

70	115	205	บาร์บีคิวพิซซ่า (BARBECUE PIZZA)	75	130	230
65	105	175	พิซซ่าพะแนงไก่ (SHAKEY'S SPICY)	70	120	195
65	105	175	พิซซ่าเขียวหวานไก่ (GREEN CURRY PIZZA)	70	120	195
65	105	175	พิซซ่ากะเพราไก่ (KAPRAO KAI PIZZA)	70	120	195
45	70	130	พิซซ่า+หน้าเลือก 1 หน้า (BASIC CHEESE PLUS ONE TOPPING)	50	80	145
10	15	25	หน้าเลือกตามต้องการ (EACH ADDITIONAL TOPPING)	10	15	25

หน้าเลือกนานาชนิด (บางรายการเท่านั้น)

มอสซาเรลล่า ชีส ซาลามิ เปปเปอร์โรนีย์ เนื้อบด ไก่รมควัน

ทะเลรวม กุ้งเซียง แอม หมูบดอิตาลีเลียน ปลาทูน่า มะเขือเทศ

เห็ด หอมใหญ่ พริกหวาน สับปะรด

2. ไก่ทอด เซคกีส (SHAKEY'S CHICKEN)

ไก่ทอด 2 ชิ้น พร้อมโมโจส์+โคลสลอ (SNACK PACK)	55	บาท
ไก่ทอด 3 ชิ้น พร้อมโมโจส์+โคลสลอ (LUNCH PACK)	69	บาท
ไก่ทอด 5 ชิ้น พร้อมโมโจส์+โคลสลอ (BUDDY PACK)	110	บาท
ไก่ทอด 9 ชิ้น พร้อมโมโจส์+โคลสลอ (FAMILY PACK)	180	บาท

3. แซนด์วิช (SANDWICHES)

แซนด์วิชไก่ (CHICKEN SANDWICH)	49	บาท
แซนด์วิชทูน่า (TUNA SANDWICH)	49	บาท
แซนด์วิชแฮม (HAM SANDWICH)	49	บาท
แซนด์วิช ซุปเปอร์ฮ็อตฮีโร่ (SUPER HOT HERE SANDWICH)	55	บาท

4. สปาเก็ตตี้ (SPAGHETTI)		
เชคกีส สปาเก็ตตี้ (GHAKEY'S SPAGHETTI)	58	บาท
สปาเก็ตตี้มังสะวิรัติ (VEGETARIAN SPAGHETTI)	55	บาท
สปาเก็ตตี้สูตรต้นตำรับ (FARM HOUSE SPAGHETTI)	58	บาท
สปาเก็ตตี้ทะเล (SEAFOOD SPAGHETTI)	58	บาท
สปาเก็ตตี้เซี่ยงไฮ้สูตรพิเศษ (SHANGHAI CHICKEN AND MUSHROOM SPAGHETTI)	58	บาท
5. อาหารว่าง (APPETIZERS)		
ซุปลือครรล (SOUP OF THE DAY)	35	บาท
ขนมปังกระเทียม (GARLIC BREAD)	20	บาท
โมโจส์ ต้นตำรับ (MOJOS)	20	บาท
โคล สลอ (COLE SLAW)	20	บาท
สลัด (SALAD 'N' FRUIT BAR) ตักครึ่งลย	35	บาท
ไข่นกกระทา+อกไก่ต้ม (QUAIL EGGS+BREAST CHICKEN)	10	บาท
ไข่นกกระทา (QUAIL EGGS)	5	บาท
ไอศกรีม (ICE CREAM)		
ไอศกรีม ซันเด (ICE CREAM SUNDAES)	25	บาท
ไอศกรีมวานิลลาราดช็อกโกแลต (VANILLA ICE CREAM WITH CHOCOLATE SYRUP)	20	บาท
ดับเบิลฟูจ (DOUBLE FUDGE)	20	บาท
ไอศกรีมสตรอเบอรี่ราดน้ำเชื่อม (STRAWBERRY ICE CREAM WITH SYRUP)	20	บาท
ไอศกรีมกับฟรุคค็อกเทล (VANILLA ICE CREAM WITH FRUIT COCKTAIL)	15	บาท
ไอศกรีมกับซูปข้าวโพด (VANILLA ICE CREAM WITH SWEET CORN)	15	บาท

ไอศกรีมมะพร้าวกรอบ

(VANILLA ICE CREAM WITH CRUNCHY COCONUT)	15 บาท
6. เครื่องดื่ม (BEVERAGES)	
น้ำอัดลม (SOFT DRINK)	
แก้วละ	13 บาท
เหยือกกละ	55 บาท
น้ำส้ม/น้ำองุ่น (ORANGE / GRAPE JUICE)	15 บาท
ฮาวายเอี้ยนพังก์ (HAWAIIAN PUNCH)	20 บาท
ช็อกโกแลตเย็น (ICE CHOCOLATE)	20 บาท
น้ำส้มคั้น (FRESH ORANGE)	25 บาท
กาแฟเย็น (ICE COFFEE)	18 บาท
ชามะนาว (ICE LAMON TEA)	18 บาท
นมสด (MILK)	18 บาท
กาแฟร้อน/ชาร้อน (HOT COFFEE / TEA)	15 บาท
เบียร์ ลิงก์/โกลด์ (BEER)	55 บาท
MILK SHAKES วานิลลา สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต	25 บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

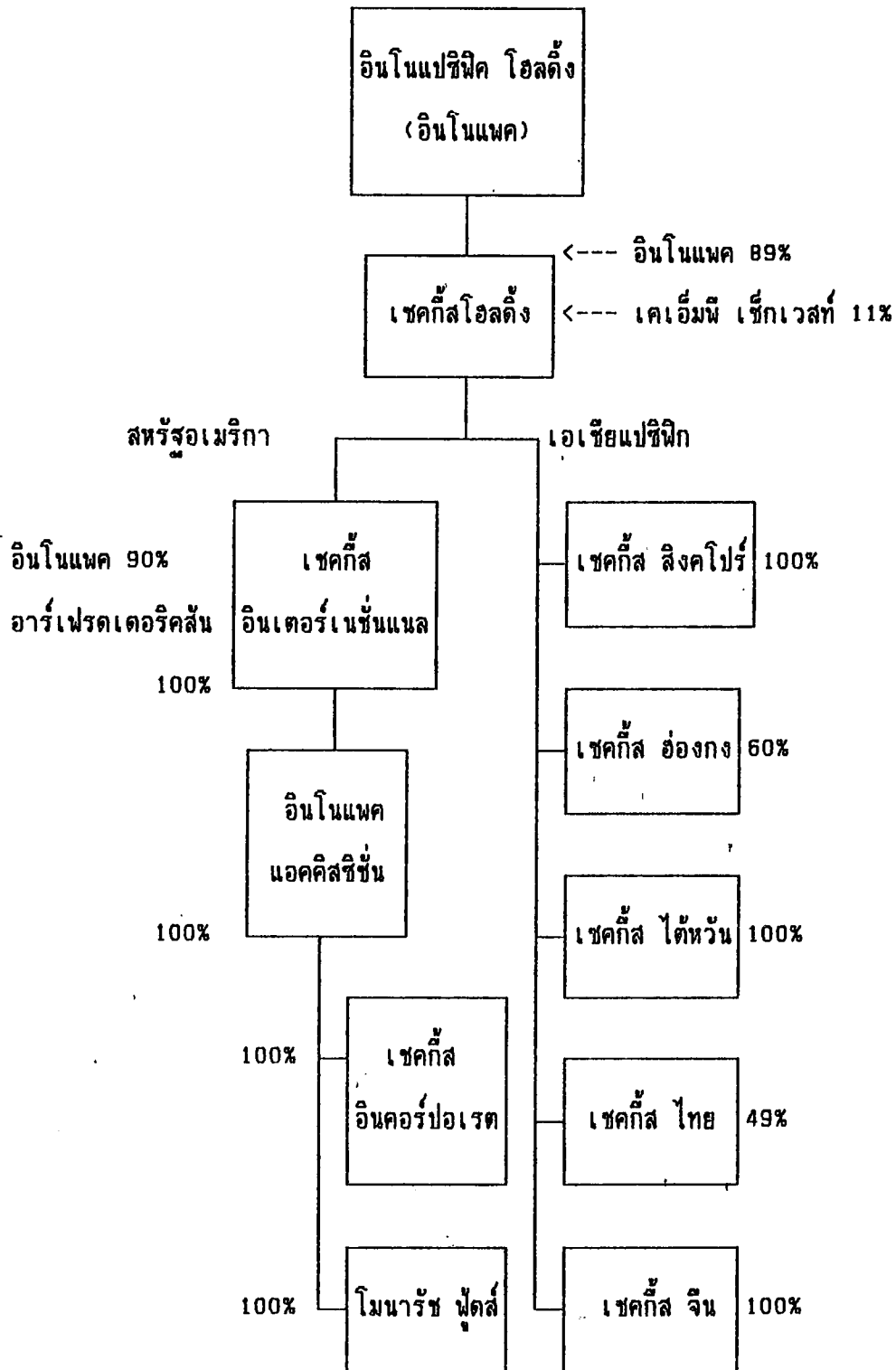
1. สยามสแควร์
2. โรบินสัน ดอนเมือง
3. สุขุมวิท 12
4. หลักสี่ พลาซ่า
5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
6. เดอะมอลล์ ท่าพระ

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทในเครือ เดอะเนชั่น จำกัด โดยเป็นการร่วมลงทุนกับห้างส่งชิงโชค ผู้โชคติดจะประกาศรายชื่อในหนังสือเครือ เดอะเนชั่น จำกัดและจะได้รับของรางวัลคือ บัตรกำนัลรับประทานอาหารของ เชคกีส นิชซ่า ฟรี ซึ่งจะมีตลอดทุก ๆ เดือน

จะเปิดซัพพไลเมนท์ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อเข้ามาช่วยการขยายสาขาร้านเชคกีส นิชซ่า ให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 6 สาขา ส่วนปี พ.ศ. 2538 ทางบริษัทจึงจะเริ่มขยายสาขาเองอย่างน้อยปีละ 1-2 สาขา ใช้งบลงทุนแห่งละไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท สำหรับเงื่อนไขในการพิจารณาให้ซัพพไลเมนท์ในขั้นแรกผู้ประกอบการต้องมีศักยภาพและความตั้งใจจริง ประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสายอาหารมาก่อน ชั้นที่ 2 สถานที่ตั้งของร้านต้องเป็นทำเลที่ดี ชั้นที่ 3 การบริหารภายในร้าน อาทิ คุณภาพอาหาร การบริการตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ชั้นที่ 4 เงินทุนที่ทางผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบ ได้แก่ ค่าซัพพไลเมนท์ ค่าลิขสิทธิ์ ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการบริหารให้หลักเกณฑ์เดียวกันกับฟาสต์ฟู้ดจากสหรัฐอเมริกาทั่ว ๆ ไป ขณะนี้มีผู้เข้ามาติดต่อแล้ว 2 ราย แต่อยู่ในระหว่างการเจรจา

โครงสร้างของธุรกิจ



ภาพที่ 16 โครงสร้างธุรกิจของบริษัทอินโนแปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด

ที่มา : (อัมพร , 2537)



ภาพที่ 17 ร้านสาขาของ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์

ไอศกรีม สเวนเซ่นส์

ประวัติความเป็นมา

ในปี พ.ศ. 2485 กลางมหาสมุทรแปซิฟิก กลาสีเรือชาวอเมริกัน ผู้มีนามว่า "เอิร์ล สเวนเซ่น" ได้พบเครื่องทำไอศกรีมขนาดใหญ่ในห้องเก็บของของเรือลำเลียงที่ มร.สเวนเซ่นประจำการอยู่ ด้วยความที่ชอบทานไอศกรีมเป็นชีวิตจิตใจ มร.สเวนเซ่น จึงใช้เวลาว่างของเขาประดิษฐ์คิดค้นไอศกรีมรสต่าง ๆ ขึ้นมารับประทาน และแจกจ่าย ในหมู่เพื่อนฝูงบนเรือ จนเป็นที่พอใจของทุก ๆ คน หลังจากที่ปลดประจำการจากกองทัพ เรือแล้ว มร.สเวนเซ่นไม่ลืมสูตรความอร่อยในการทำไอศกรีม ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2491 มร.สเวนเซ่น กับ นอรา ผู้เป็นภรรยาจึงนำเงินออมที่มีอยู่ทั้งหมด 750 เหรียญสหรัฐฯ มา ลงทุนเปิดร้านไอศกรีมขึ้นโดยใช้ชื่อว่า "สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม" ณ มุมถนน ยูเนียนและไฮด์ ในเมืองซานฟรานซิสโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย

ในระยะแรกของการเปิดร้านนั้น มร.สเวนเซ่นได้นำวิธีการตลาดที่ชาวจีนมาใช้นั้น คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อใดที่คิดค้นไอศกรีมสูตรใหม่ขึ้น ก็ จะแบ่งไอศกรีมนั้นให้ลูกค้าขาประจำเพื่อให้กลับไปทดลองชิม และจะถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ รสชาติของไอศกรีมนั้นเมื่อลูกค้ากลับมาที่ร้านครั้งต่อมา มร.สเวนเซ่น ให้ความสำคัญกับ ความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ เพราะเชื่อในความจริงที่ว่า คนที่ชอบทานไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ควรจะมีส่วนในการทำไอศกรีมนั้นเองด้วย มร.สเวนเซ่น ปรุงไอศกรีมทุกรสทุกแบบอย่าง ดีที่สุด ด้วยการเลือกส่วนผสมที่มีคุณภาพและใหม่สดเสมอ ดังนั้นภายในเวลาไม่นาน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ก็เป็นที่นิยมชมชอบของสมาชิกครอบครัวทั่วทุกมุมโลก

ในปัจจุบันนี้ มร.สเวนเซ่น มีอายุ 79 ปีแล้ว และยังคงอยู่กับ ภรรยา ของเขา อย่างมีความสุข และยังคงดูแลกิจการไอศกรีมสเวนเซ่นส์ร้านแรกในเมืองซานฟรานซิสโก พร้อมกับเป็นที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ให้บริษัท สเวนเซ่นส์ไอศกรีม จำกัด และรับเชิญไปปรากฏตัว

ตามสาขาต่าง ๆ ของเครือข่ายไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั่วโลก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 บริษัทสเวนเซ่นส์ไอศกรีม จำกัด ได้ขยายกิจการออกไปในรูปแบบของแฟรนไชส์ และในปี พ.ศ. 2531 สตีฟส์ไอศกรีมซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในเมืองบอสตัน มลรัฐแมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ดำเนินกิจการไอศกรีมชั้นนำและอาหารแช่แข็งอันเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ได้รับช่วงกิจการของบริษัทสเวนเซ่นส์ไอศกรีมมาดำเนินกิจการต่อ แต่ก็ยังสืบทอดคุณภาพกรรมวิธีการผลิต และรสชาติของไอศกรีมแบบต่าง ๆ ตามต้นตำหรับดั้งเดิม เช่น THE EARTHQUAKE , COIL TOWER GOLD RUSH การเจริญเติบโตทางธุรกิจของกิจการสเวนเซ่นส์ เป็นไปอย่างช้า ๆ แต่มั่นคงและต่อเนื่อง จวบจนปัจจุบันนี้ร้านสเวนเซ่นส์มีสาขาในทุกทวีป

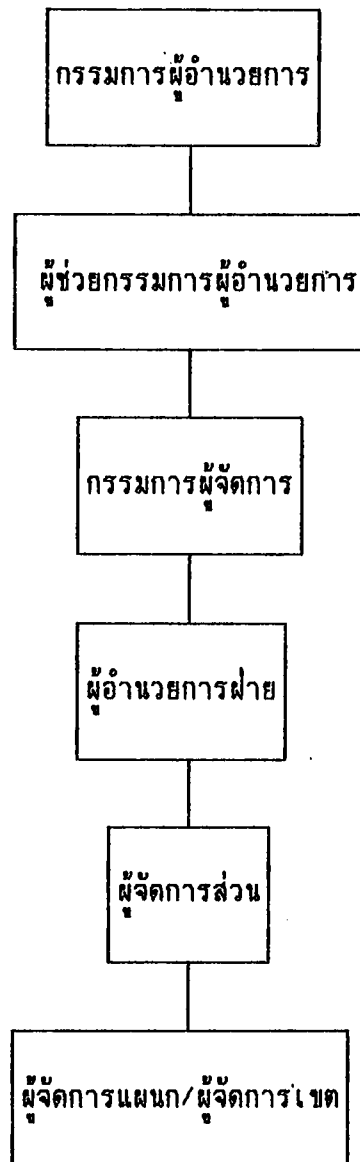
ในปี พ.ศ. 2529 MINOR HOLDING GROUP ได้ซื้อลิขสิทธิ์กิจการไอศกรีมสเวนเซ่นส์ซึ่งเป็นไอศกรีมประเภทรีเมียมในประเทศไทย และเปิดสาขาแรกขึ้นที่เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ด้วยสูตรไอศกรีมที่แปลกใหม่และรสชาติอร่อยเข้มข้นของไอศกรีมหลายหลากรสหลายแบบ ภายในระยะเวลาไม่นานสเวนเซ่นส์จึงกลายเป็นไอศกรีมที่มีอยู่ในความนิยมของชาวไทยอย่างรวดเร็วเฉพาะปี พ.ศ. 2533 เพียงปีเดียวสเวนเซ่นส์ผลิตไอศกรีมเพื่อลูกค้าชาวไทยถึง 4 ล้าน 8 แสนลูก เพื่อให้บริการกับลูกค้ากว่า 2 ล้าน 6 แสนราย และยอดขายของสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแห่งเดียวเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 8 หมื่นบาท เมื่อเทียบกับที่ขายได้วันละ 2 หมื่นบาทในปีแรกของการดำเนินการ

ลักษณะการดำเนินงาน

ดำเนินธุรกิจโดยการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ สินค้าทุกตัวต้องเน้นคุณภาพมาตรฐานเดียวกันเป็นหลักและเหมือนกันทุกสาขา ปัจจุบันมีโรงงานผลิตไอศกรีมเป็นของตนเอง โรงงานตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 30 ไร่ ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ชื่อ Daily Food ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มาตรฐานจะต้องมีส่วนผสมที่ดี และมีคุณภาพชั้นเยี่ยม

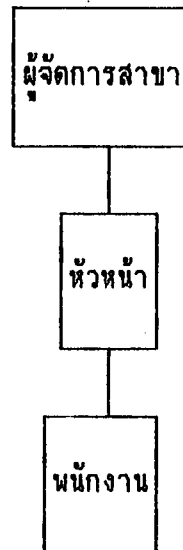
ตลอดถึงไขมันเนย 14% ที่ทำให้ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ นอกจากจะมีความเข้มข้น หวานมัน
แล้วยังมี คุณภาพทางโภชนาการอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นร้านสเวนเซ่นส์ยังมีไอศกรีมพิเศษตาม

โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 18 โครงสร้างองค์กรของเดอเนิชซ่า คอมปานี (ไทย) จำกัด
ที่มา : (จันทร์ทิมา , 2537)

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา



ภาพที่ 19 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขาสเวนเซ่นส์

ที่มา : (จันทร์ทิมา , 2537)

ฤดูกาลไว้บริการ อาทิ ไอศกรีมรสมะม่วง , รสลิ้นจี่ , รสลำไย , รสลูกชิด , รสเผือก ที่ปรุงโดยใช้ผลไม้ไทยคัดพิเศษ เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นธรรมชาติและถูกปากคนไทย ในด้านการผลิตนั้น จะผลิตเนยแข็งและไอศกรีม มิใช่ให้เพียงเฉพาะเครือข่ายร้านอาหารเท่านั้น แต่ยังคงขายให้แก่บุคคลภายนอกเพื่อการค้าส่งด้วย

การอบรมพนักงาน มีหน่วยฝึกอบรมพนักงานและระดับผู้จัดการอบรมประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี พนักงานบริการตามสาขามีการอบรมเพียง 1 เดือน การอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ และพัฒนาบุคลากรของบริษัท การเลื่อนขั้นตำแหน่ง ขึ้นกับประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนั้น ๆ

การเลือกทำเลที่ตั้ง พิจารณาจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก คือกลุ่มวัย

ร้านที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วโดยทำเลส่วนใหญ่จะอยู่คู่กับร้านพิซซ่า อีท ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะเสริมบริการ ให้แก่ลูกค้าของกันและกันและเน้นในเรื่องการเดินทางที่สะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีนโยบายการขยายสาขาและการลงทุนเพิ่ม แต่ในส่วนภูมิภาคยังไม่มี การขยายสาขาที่แน่นอน เพราะว่าไอศกรีมในระดับราคานี้แพงเกินไปที่ลูกค้าต่างจังหวัดจะยอมรับ ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้เปิดบริการแน่นอน นอกเหนือการขยายสาขาแล้วยังได้ขยายบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เคาน์เตอร์ ไอศกรีมของสวีเดนเช่นส์ตามซุเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และรถเข็นขายไอศกรีม ซึ่งมีเฉพาะในต่างจังหวัดเท่านั้น เช่น เชียงใหม่ และโคราช เป็นต้น ในนโยบายการขยายสาขาบริษัทจะลงทุนเองในต้นทุ่นที่ต่ำ และการร่วมลงทุน ในการสร้างพื้นที่พาณิชย์กับเครือข่ายร้านอาหารรายอื่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในขณะที่ตลาดกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น ก็เพื่อเป็นฐานสนับสนุนแก่พัฒนาการใหม่ ๆ ซึ่งการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในขณะนี้จะมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อตลาดอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงและยังไม่ต้องใช้เวลามากที่จะประสบความสำเร็จ

รายการอาหารและเครื่องดื่ม

1. ไอศกรีมหลายหลากรส ได้แก่ กาแฟ ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ วานิลลา บ๊วยเบิ้ลกัม ช็อกโกแลต ชิน ช็อกโกแลต ช็อกโกแลตชิน ช็อกโกแลต นัททนต์เตอร์คัน กาแฟไอริช คุกกี้ แอนด์ ครีม ฟรอสท์ช็อกโกแลตมอลท์ มอคค่าอัลมอนด์พีคจ์ มอคค่าชิน วานิลลารสดั้งเดิม รัมลูกเกต ร็อคกี้ โรค มินท์ละมุน โทสเต็ด อัลมอนด์ สตรอเบอร์รี่ กล้วยหอมและครีม มาเบิ้ล พีคจ์ สติคกี้ ชูว์ ช็อกโกแลต บัตเตอร์สวีท ช็อก ลัม เชอร์เบท รสมะนาว เชอร์เบท รสส้ม เชอร์รี่วานิลลา พิชเมลบา

สวีเดนเช่นส์ มห้ศจรรย์ชั้นเด (SWENSEN'S SUPER SUNDAES) 45 บาท

2. ทางเลือกของคนรักไอศกรีม

(SWENSEN'S ICE CREAM LOVERS' CHOICES)

5 รสล้วน (เลือกได้ถึง 5 รส) (TOPLESS 5) 69 บาท

นส้ฐากัมปนาท (8 รส 8 ลูก) (THE EARTHQUAKE) 109 บาท

3. ซันเดิลiciousมหารา (SWENSEN'S OUTRAGEOUS SUNDAES)
- สามทหารเสือ (STRAWBERRIES & BANANAS & CREAM) 50 บาท
- ขมทริพย์โบนันซ่า (HOT TUDGE BONANZA SPLIT) 55 บาท
- ดินทอง (GOLD RUSH) 55 บาท
- บานานา สปลิต (BANANA SPLIT) 59 บาท
4. ช็อกโกแลต แฟนตาซี ซันเด (CHOCOLATE FANTASY SUNDAES)
- สติคกี้ ชูวี ช็อกโกแลต (STICKY CHEWY CHOCOLATE) 50 บาท
- ฟรอสท์ ช็อกโกแลต มอลท์ (FROSTED CHOCOLATE MALT) 50 บาท
- ช็อกโกแลต ครันช์ (CHOCOLATE CRUNCH) 50 บาท
5. เคเบิล คาร์เฟต์ รรรางแห่งพาร์เฟต์แสนอร่อย
(SWENSEN'S CABLE CARFAITS)
- สตรอเบอร์รี่ไวล่าย (STRAWBERRY STRIPES) 55 บาท
- บลูเบอร์รี่สามสหาย (RED WHITE & BLUEBERRIES) 55 บาท
- ช็อกโกแลต ริง-อช-ดิง (CHOCOLATE RING-A-DING) 55 บาท
- หอคอย (COIT TOWER) 55 บาท
- เกาะมหาสมบัติ (TREASURE ISLAND FLOAT) 25 บาท
- อภิมหาโซดา (SUPER SODAS) 30 บาท
- ไอศกรีมปั่น (ICE-CREAM SHAKES) 30 บาท
6. ไอศกรีมแฟนซีสวีทเวเนเชียนส์
(SWENSEN'S ICE CREAM NOVEL TIES)
- กล้วยหอมหุ้มช็อกโกแลต (CHOCOLATE COATED BANANAS) 20 บาท
- ครันชีโคน (CRUNCHIE CONE) 25 บาท
- สติคกี้ ชูวี ช็อกโกแลตบาร์ (STICKY CHAWY BAR) 25 บาท
- มิสเตอร์ซานฟรานซิสโก (MR. SAN FRANCISCO) 20 บาท
- สวีทเวเนเชียนส์ไอศกรีมพาย
(SWENSEN'S ICE-CREAM PIE) ชิ้นละ 30 บาท

สเวนเซ่นส์ไอศกรีมเค้ก

(SWENSEN'S ICE-CREAM CAKE) ชิ้นละ 40 บาท

7. แต่งหน้าก็อร่อย ไม่แต่งก็อร่อย

(FOUNTAIN SCOOPS + TOPPING)

ไอศกรีม 1 สคูป (Single Scoops) 15 บาท

ไอศกรีม สคูป สุปรีม (Supreme Scoops) 20 บาท

แต่งหน้า

สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต มาร์ชแมลโลว์ ช็อกโกแลตคิน บลูเบอร์รี่

เชอร์รี่ สับปะรด โคลด์ฟรุต อีทแอปเปิ้ล อีทคาราเมล โคน

วิปครีม โคนเคลือบช็อกโกแลต เวเฟอร์รูปพัดเคลือบช็อกโกแลต

อย่างละ 5 บาท

8. สารพันเครื่องดื่มชื่นใจ (SWENSEN'S BEVERAGES MENU)

น้ำอัดลม โค้ก เป๊ปซี่ สไปรท์ รุกเบียรี่ (SOFT DRINKS) 12 บาท

เครื่องดื่มเย็น (NON CARBONATED DRINKS)

ชาสมุนไพร กาแฟเย็น ช็อกโกแลตเย็น นมเย็น นัทส์เย็น 12 บาท

เครื่องดื่มร้อน (HOT DRINKS)

ชาร้อน กาแฟร้อน 12 บาท

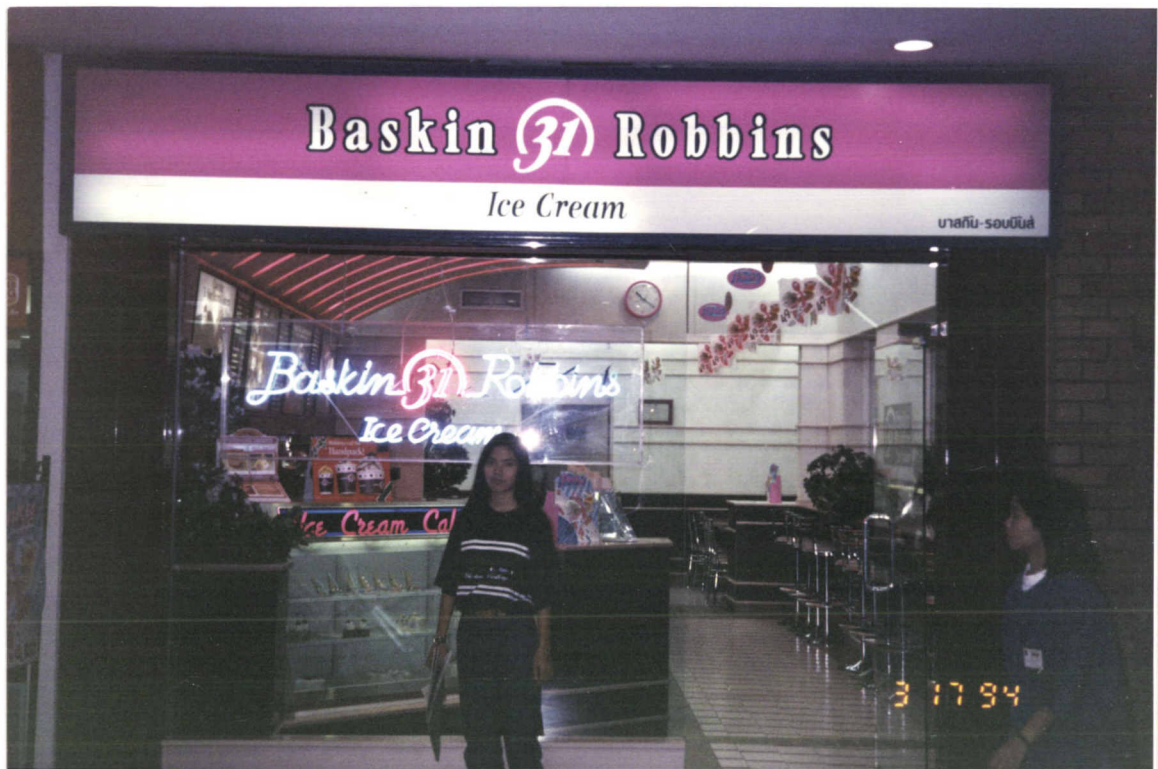
สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. เชียงใหม่ พลาซ่า ลาดพร้าว | 14. รามคำแหง 81 |
| 2. สุขุมวิท 51 | 15. เอสพี รามคำแหง 21 |
| 3. นันทยา | 16. อิมพีเรียล สำโรง |
| 4. มาบุญครอง | 17. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ |
| 5. ไทม์ สแควร์ | 18. เชียงอินน์ พลาซ่า |
| 6. ตึก ไอบีเอ็ม | 19. สุขุมวิท 26 |

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 7. ซีนี ทาวเวอร์ | 20. สุขุมวิท 71 |
| 8. เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ | 21. เซ็นทรัล บางนา |
| 9. ทองหล่อ | 22. ชลบุรี |
| 10. ศรีนครินทร์ | 23. สุขุมวิท 77 |
| 11. อาร์จีอาร์ เจริญนคร | 24. สยามเซ็นเตอร์ |
| 12. เซ็นทรัล วงศ์สว่าง | 25. บางลำภู |
| 13. เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน | 26. ดีโอล์ด สยาม |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

ได้ทำสัญญากับ บริษัท ดิทแอล์ม จำกัด ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมใน ซุปเปอร์มาร์เก็ต 55 แห่งในกรุงเทพฯ จำหน่ายไอศกรีมรสชาติมาตรฐาน 6 รสคือ วานิลลา , สตรอเบอร์รี่ , รัมลูกเกด , ม็อคคาอัลมอลด์ฟัดจ์ , กาแฟ และ ช็อกโกแลต ขนาด 650 กรัม ส่วนต่างจังหวัด เปิดสาขาที่เชียงใหม่ 2 แห่ง , ชลบุรี 1 และ พัทยา 1 แห่ง ซึ่งพัทยาและเชียงใหม่ มีการขายในลักษณะ 3 ล้อถีบด้วยจำหน่ายไอศกรีม จำพวก โคน พร้อมแบบถ้วยขนาดเล็ก แต่จะขายในเฉพาะต่างจังหวัดเท่านั้น และภายในปี พ.ศ. 2537 นี้ จะขยายร้านเพิ่มอีก 14 แห่ง ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด 3-4 สาขา อาทิ หาดใหญ่ , โคราซ , อุดรธานีและภูเก็ต และจะมีการกระตุ้นให้ตลาดตื่นตัวด้วยการออก รสชาติใหม่ราว 20 รายการ



ภาพที่ 20 ร้านสาขาของ บาสกิน รอยบินส์

บาสกิน รอบบินส์

ประวัติความเป็นมา

บาสกิน - รอบบินส์ เป็นต้นตำรับไอศกรีมจากประเทศอเมริกา มีความเป็นมากกว่า 40 ปี ด้วยคุณภาพและรสชาติอันหลากหลายของไอศกรีมทำให้ Baskin-Robbins เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก Burt Baskin และ Irt มาจากการทำร้านไอศกรีมมาก่อน ทำให้ทั้งสองช่วยกันพัฒนาจากไอศกรีมเริ่มแรกที่ขายเพียงแค่ 3 รส คือ ช็อกโกแลต วนิลา และสตอร์เบอร์รี่ จนถึงปัจจุบันมีมากกว่า 600 รส ที่ผลิตเปลี่ยนกันผลิตตามฤดูกาล การที่ร้านไอศกรีมได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้ขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากการที่กิจการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้ทั้งสองไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง Burt และ Irv จึงคิดที่จะ Licence กับคนนอกที่สามารถดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง

ในที่สุดจึงเกิดระบบการทำงานของธุรกิจไอศกรีมขึ้นมา ซึ่งระบบการทำงานดังกล่าวนี้ คือ แฟรนไชส์ ในปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมของ Baskin-Robbins ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเป็นพันล้านทั่วโลก และโลโก้ของ Baskin-Robbins จึงเป็นเลข 31 ความหมายก็คือใน 1 เดือนสามารถเลือกทานไอศกรีมได้ทุกวันโดยไม่ซ้ำกันเลย และด้วยความหลากหลายของรสชาติ บางครั้งลูกค้าอาจตัดสินใจไม่ถูกว่า จะเลือกทานรสอะไรดี จึงมี Taste Spoon ซึ่งเป็นช้อนเล็ก ๆ สำหรับชิมไอศกรีมก่อนหน้าที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้ซื้อรสที่ถูกต้องจริง ๆ ไอศกรีม Baskin-Robbins ปรุงมาจากเครื่องปรุงที่มีสูตรเข้มข้นและกรรมวิธีในการผลิตเฉพาะตัว ทำให้คุณภาพของไอศกรีมที่ออกมาได้รสชาติที่ถูกต้องจนทานไอศกรีม

Baskin-Robbins เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกมีร้านสาขา 1,105 ร้านในจำนวน 44 ประเทศ โดยมี Baskin-Robbins International เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและพัฒนาคูณภาพ และระบบที่ร้านไปเปิดนอกอเมริกา

โรงงานผลิตไอศกรีม Baskin-Robbins มีมากมายในหลายประเทศ เช่น แคนาดา ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ ออสเตรเลีย และเมื่อเร็ว ๆ นี้ ได้เปิดสาขาขึ้นที่ กรุงเทพมหานคร ในสหภาพโซเวียต นอกจากนี้ Baskin-Robbins ยังสนใจที่จะขยายธุรกิจไปยังแถบแปซิฟิก Baskin-Robbins ได้เปิดสาขาแล้วที่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย Baskin-Robbins เปิดจำหน่ายให้คนไทยได้ลิ้มลองกันที่ชั้น 1 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งเป็น Baskin-Robbins สาขาแรกในประเทศไทย เปิดบริการเมื่อเดือนมกราคม 2534 โดยบริษัท เซ็นทรัลไอศกรีม จำกัด

ลักษณะการดำเนินงาน

ซื้อแฟรนไชส์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

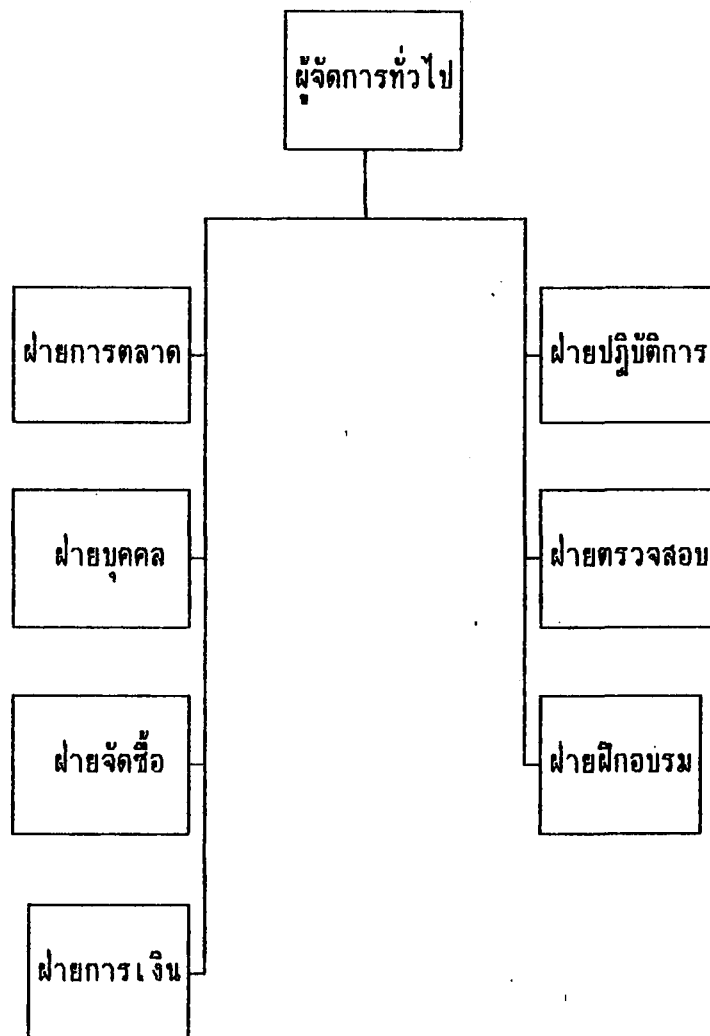
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สั่งซื้อจากประเทศอเมริกาทั้งหมด แล้วนำมาจัดจำหน่ายเอง ไอศกรีม BASKIN-ROBBINS มีทั้งหมด 600 รส แต่นำมาขายในเมืองไทยเพียง 26 รสเท่านั้น การขนส่งใช้การขนส่งทางเรือ โดยใส่ตู้คอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่ ระยะเวลาในการเดินทางมาถึงเมืองไทยประมาณ 2 เดือนครึ่ง เมื่อมาถึงเมืองไทยแล้วก็ต้องผ่านการตรวจสอบจาก อ.ย. (องค์การอาหารและยา) ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้านั้นอยู่ในเมืองไทยได้หรือไม่ แล้วมีเชื้อแบคทีเรียเกิดขึ้นหรือไม่ พนักงานตักไอศกรีมจะต้องตักไอศกรีมให้ได้ประมาณ 60 กรัมตามมาตรฐานเท่ากันทุกลูก

ราคาจำหน่าย ต้องมีราคาใกล้เคียงกับต่างประเทศ ราคาอาจแพงกว่าคู่แข่ง แต่ BASKIN-ROBBINS ขายคุณภาพ ราคาจะไม่ลดลงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ

การอบรมพนักงาน มีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานใหม่ ในด้านอื่น ๆ เช่น การตักไอศกรีม ซึ่งจะต้องตักให้มีปริมาณ 60 กรัมเท่ากันทุกลูก การบริการ

ลูกค้าที่รวดเร็ว พนักงานทุกคนต้องจำชื่อไอศกรีมและรสไอศกรีม และระดับ SUPERVISOR ขึ้นไป จะต้องแต่งหน้าเค้กเป็น และการแต่งหน้าเค้กไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกสาขา ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานแต่ละคนในการออกแบบหน้าเค้ก แต่ก็มีแบบมาตรฐานสากลที่เหมือนกันทุกสาขา การทำงานของพนักงานมีการเลื่อนตำแหน่งงานขึ้นพร้อมกับ

โครงสร้างขององค์กร

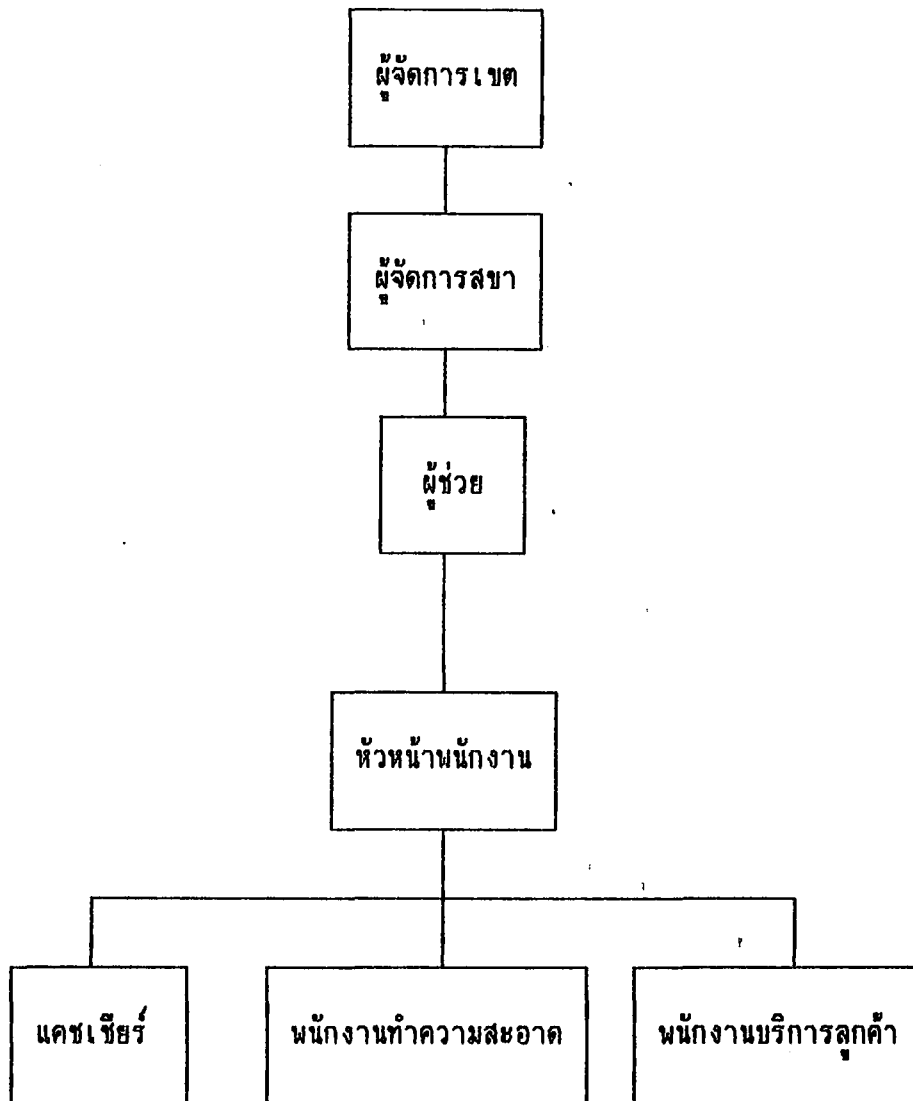


ภาพที่ 21 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เซ็นทรัลไอศกรีม จำกัด

ที่มา : (สนธิ์ , 2537)

ความก้าวหน้าของกิจการ มีการควบคุมในการทำงานตลาด SLOGAN เป็นภาษาไทยยัง
ไม่มี จึงใช้ของระบบสากล คือ "Now there's more to Love us for"

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา



ภาพที่ 22 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขาบาสกิ้น รอยบีนส์

ที่มา : (สุนีย์ , 2537)

การส่งเสริมการตลาด จะมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตาม
 เทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ มีการแจกปฏิทิน การส่งเสริมการขายจะไม่เหมือนกับ
 ต่างประเทศ

การเลือกทำเลที่ตั้ง จะตั้งย่านชุมนุมการค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้หญิง
 อายุ 18 ปีขึ้นไป และกลุ่มครอบครัว

รายการอาหารและเครื่องดื่ม

ไอศกรีมหลายหลากรส ได้แก่ วานิลลา , ช็อกโกแลต , สตรอเบอร์รี่ ;
 พายวัน ครีม , บัตเตอร์ พีแคน , พินท์ บัตเตอร์ ช็อกโกแลต , ช็อกโกแลต ฟัดจ์บ็อก ,
 คูกี้ แอนด์ ครีม , ฟัดจ์ นิ่งค์ , ช็อกโกแลต มิกซ์ , กวี กวี ช็อกโกแลต , โคโคนัท
 อัลมอนด์ , ฟัดจ์ บราวน์ , ช็อกโกแลต ชิน , นิวอิงแลนด์ นัท , ร็อกกี้ โรส , จาไม้กา

Single Cup	25	บาท
Single Cone	25	บาท
Double Cup	47	บาท
Double Cone	47	บาท
ขายาน้ำ สปริต	90	บาท
ขายาน้ำ รอยัล	60	บาท
ไฟว์สตาร์ ชั้นเดย์	130	บาท
ทูลสตาร์ ชั้นเดย์	55	บาท
ทริสตาร์ ชั้นเดย์	80	บาท
Hand Pack Pint	98	บาท
Hand Pack Quart	196	บาท
Hand Pack Haft Gallon	294	บาท
โพลท์	56	บาท

ไอศกรีมเค้ก ชีสใหญ่ 3 ปอนด์	570	บาท
ชีสละเอียด	80	บาท
ไอศกรีมล้วน ชีสใหญ่ 3 ปอนด์	650	บาท
ชีสละเอียด	90	บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 13. เซ็นทรัล หัวหมาก |
| 2. มาบุญครอง | 14. โรบินสัน บางรัก |
| 3. เซ็นทรัล ซิดลม | 15. เชียงอินน์พลาซ่า-เชียงใหม่ |
| 4. พาต้า ปิ่นเกล้า | 16. พาต้า หัวหมาก |
| 5. วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ | 17. สยามสแควร์ |
| 6. สีลม คอมเพล็กซ์ | 18. เซ็นทรัล รามอินทรา |
| 7. ฟอรั่ม ทาวน์ | 19. เซ็นทรัล ซิตี บางนา |
| 8. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ | 20. ฟีเวเจอร์ พาร์ค บางแค |
| 9. เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ | 21. บิ๊กซี แจ่งวัณษะ |
| 10. แอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ | 22. คอนเมือง |
| 11. วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต | |
| 12. สยามจัสโก้ รัตนาธิเบศร์ | |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

วันที่ 1 ก.พ. - 15 มี.ค. พ.ศ. 2536 เมื่อซื้อ SINGLE CUP/CONE พร้อมโดกกลาง จะได้ตัว PINKY ในราคา 49 บาท ตัว PINKY เป็นช้อนตักไอศกรีมที่สามารถ ตัด บิด ตัวช้อนเป็นรูปร่างอย่างอื่นได้

การสร้างโรงงานผลิตไอศกรีมซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง โรงแรม เซ็นทรัล พลาซ่า กับ บาสกิน ropic รอยบีนส์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เงินลงทุนกว่า 150 ล้านบาท ในการก่อสร้างและติดตั้งเครื่องจักร ซึ่งจะผลิตได้ประมาณเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2537 แต่จะจำหน่ายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2537 ด้วยกำลังการผลิต 19,000 แกลลอนต่อปี ทั้งนี้เพราะต้องให้บริษัทแม่ทำการตรวจสอบคุณภาพก่อน หลังจากนั้นจึงจะนำส่งให้กับร้านสาขาบาสกิน รอยบีนส์ สำหรับโรงงานแห่งนี้จะผลิตไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ให้ครบ 31 รส และภายใน 2 ปี จะสามารถขยายการผลิตได้เต็มที่ถึง 600,000 แกลลอนต่อปี ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น ประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตของภูมิภาคนี้ โดยจะผลิตส่งออกไปให้กับ บาสกิน รอยบีนส์ ในประเทศแถบอาเซียน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ที่สำคัญประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ โดยเฉพาะส่วนผสมกว่า 80% นั้นเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศไทย ส่วนที่เหลือนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ครีม รสชาติ และกลิ่น ซึ่งต้องได้มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก ปัจจุบันบาสกิน รอยบีนส์ มีโรงงานในภาคนี้เอเชียอยู่เพียง 2 แห่ง คือที่ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ล่าสุดไปตั้งโรงงานที่กรุงบอมเบย์ ประเทศอินเดียและในประเทศไทย

ปัจจุบันบาสกิน รอยบีนส์ มีสาขาทั้งหมด 22 สาขา โดยที่ตลาดต่างจังหวัดนั้น ยังไม่มีโครงการขยายสาขา นอกจากที่จังหวัดเชียงใหม่ เพราะตลาดต่างจังหวัดนั้น ยังไม่เติบโตเต็มที่ ประกอบกับราคาของบาสกิน รอยบีนส์ ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแผนที่จะแต่งตั้งซัพพลายเออร์ให้กับผู้ประกอบการในเมืองใหญ่ที่สนใจ เช่น ขอนแก่น หาดใหญ่ ภูเก็ต และนันทยา นอกจากนี้จะวางจำหน่ายในร้านอาหารและภัตตาคารในโรงแรม ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถดำเนินงานได้ในอีกไม่เกิน 3 ปีข้างหน้า



ภาพที่ 23 ร้านสาขาของ บัดส์ ไอศกรีม

บัคส์ ไอศกรีม

ประวัติความเป็นมา

"BUD'S" ไอศกรีมเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2475 โดยลูกพี่ลูกน้องสองหนุ่มนาม "บัคส์ เซเดอแมน" กับ "อัลวิน เอ็ดลีน" ได้ร่วมกันเปิดร้านเล็ก ๆ ทำไอศกรีมขายเองขึ้นในย่านที่อยู่อาศัยของตน หลังจากทั้งสองได้สร้างสมประสบการณ์จากการทำงานที่ร้านไอศกรีมหลังเล็กเรียนอยู่นาน

เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งสองได้หยุดกิจการส่วนตัวสมัครเข้าเป็นทหารเพื่อรับใช้ชาติจนถึงปี พ.ศ. 2489 ต่อมาภายหลังจากสงครามสิ้นสุดลง "บัคส์ ไอศกรีม" ร้านใหม่ก็ได้กำเนิดขึ้นอีกครั้งจากแรงใจที่มุ่งมั่นร่วมกัน ณ มุมถนนสาย 24 ตัดกับถนน คาสโตร เมืองซานฟรานซิสโก

ทั้งสองแข่งขันร่วมสร้าง "BUD'S" จนเป็นปีกแผ่นลวงเลขมาถึงปีพ.ศ. 2495 "บัคส์ เซเดอแมน" ได้ขายกิจการในส่วนของเขาให้กับ "อัลวิน เอ็ดลีน" และถอนตัวจากวงการไป ส่วน "อัล" นั้น ยังคงมุ่งมั่นคงด้วยใจอุทิศหาจะพัฒนา บัคส์ไอศกรีมให้มีรสชาติและคุณภาพเป็นเลิศในตลาด โดยถือคติ "คุณภาพเยี่ยมแต่ไม่ฟูฟ่า" และไม่ชอบทำอะไรเกินตัว แต่แล้วสถานการณ์จำต้องเปลี่ยนไป เมื่อมาถึงยุคช่วงถัดมาของ "เดอ ฟิฟตี" ('50) ตลาดไอศกรีมเริ่มแข่งขันกันมากขึ้น ไอศกรีมมากมายหลายยี่ห้อออกวางขายในซูเปอร์มาเก็ตด้วยราคาที่ถูกลงกว่า เจ้าของร้านไอศกรีมหลายแห่งท้อแท้หมดกำลังใจหลาย ๆ รายปิดกิจการไป แต่สำหรับ "อัล" ตระหนักแล้วว่าถ้า "BUD'S" ของเขาไปไม่ถึงจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้แล้ว จะต้องล้มละลายไป จึงได้ยื่นหยัดต่อสู้เพื่อสู้ร้านไอศกรีมบัคส์ ด้วยใจมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและรสชาติให้แปลกอร่อยไม่ซ้ำแบบใคร เสียขานรับจากลูกค้ามากมายสร้างพลังใจอันมหาศาลให้ "อัล" สู้อย่างเข้มแข็งด้วยความมั่นใจว่า "ลูกค้ายังให้ความนิยม" ผลจากการต่อสู้ของ "อัล" บัคส์ไอศกรีม ก็ได้รับเกียรติให้เลิรฟ์

บนสายการบินแห่งชาติแพนแอมของอเมริกา งานฟุตบอลนัดสำคัญมากมาย ตลอดจนงานฟุตบอลแข่งขันชิงชนะเลิศ "ซูเปอร์โบวล์" และอื่น ๆ อีกมากมาย

จวบจนทุกวันนี้ "BUD'S" ยังยึดมั่นเพื่อสรรหาคุณภาพอย่างไม่เคยเปลี่ยนแปลง "BUD'S" ยังคงใช้ส่วนผสมที่ผลิตจากธรรมชาติมาทำไอศกรีม หลีกเลี้ยงสารสังเคราะห์ทุกชนิด นอกเหนือจากสูตรไอศกรีมจากนมวัวแท้ ๆ แล้ว "BUD'S" ยังเลือกคัสเตอร์เบอร์รี่จากไร่ที่มีคุณภาพวานิลลาแหล่งปลูกที่ลือชื่อของโลก ช็อกโกแลตเข้มข้นจากฮอลแลนด์ และกาแฟเยียมที่ทั่วโลกยอมรับ จึงทำให้ "บัดส์ไอศกรีม" มียอดจำหน่ายสูงในซูเปอร์มาเก็ตใหญ่และร้านทั่วไปในสหรัฐอเมริกาตลอดจนได้รับรางวัลและเสียงชมเชย จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากมายหลายฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสาร "TIME MAGAZINE" อันเลื่องชื่อ ถึงกับยกย่องให้เป็นหนึ่งใน "ยอดไอศกรีมที่ดีที่สุดในโลก"

เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2534 "BUD'S" ได้รับเกียรติให้ไปประกาศศักดิ์ศรีและความยิ่งใหญ่อีกครั้งที่มหานครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยได้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมจากสหรัฐอเมริกา แต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น จากบรรดามูลผลิตไอศกรีมชั้นนำของสหรัฐอเมริกาที่ร่วมเสนอชื่อเข้าแข่งขันคัดเลือกอีกหลาย ๆ โรงงานด้วยกัน "BUD'S" ได้ทุ่มทุนกว่าหนึ่งร้อยล้านเหรียญอเมริกันพร้อมประสบการณ์ที่ยังคงครองศักดิ์ศรีไว้นานถึง 58 ปี มุ่งมั่นพัฒนาไอศกรีมรสอเมริกันแท้ ๆ ให้ชาวจีนได้ลิ้มลองจนจุใจ สมกับคำที่ "อัล" ได้เคยกล่าวไว้ว่า "คุณภาพต้องพัฒนาและระวังไม่ให้เลือนไปจากมาตรฐานเดิม"

และแล้วก็มาถึงประเทศไทย เพื่อคนไทยได้ลิ้มรสในความอร่อยยาวนานแท้ของ "บัดส์ ไอศกรีม" เพื่อนำ "BUD'S" ขนานแท้มามอบให้ด้วยความมุ่งมั่น เดิมที "อัล" เคยวางไว้ว่าจะมุ่งพัฒนาคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อนำสิ่งที่ดีที่สุดของโลกไอศกรีมมาสัมผัสที่ปลายลิ้น ให้ประทับใจไม่รู้ลืม

ลักษณะการค้าในกิจการ

ดำเนินธุรกิจ โดยการซื้อแฟรนไชส์ มาจากต่างประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเพื่อผลิตไอศกรีม โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี แต่ก็มีวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ส่วนประกอบปรุงแต่งรส , ถั่ว และกลั่นลูกไอศกรีม จะมีน้ำหนักมาตรฐาน 65 กรัม ปัจจุบันสามารถผลิตไอศกรีมได้มากกว่า 50 รส โดยได้รับการตรวจสอบจาก อ.ย. แล้ว และมีวางจำหน่ายที่ SHOP (ร้านสาขา) เพียง 24 รส แต่ก็จะมีการหมุนเวียนรสชาติ วางที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 16 รสชาติ มี 3 ขนาด คือ 650 กรัม ราคา 100 บาท ขนาด 280 กรัม ราคา 60 บาท และขนาด 105 กรัม ราคา 25 บาท เร็ว ๆ นี้จะมีขนาด 70 กรัม ราคา 15 บาท

ราคาจำหน่าย นอกจากต้นทุนการผลิตแล้ว ยังดูจากคู่แข่งข้างอีกด้วย

การอบรมพนักงาน มีศูนย์อบรม ภายในศูนย์มีอุปกรณ์ทุกอย่างเหมือนร้านสาขา พนักงานได้ฝึกอบรมในเรื่องมารยาทในการบริการ พนักงานต้องท่องชื่อไอศกรีมทั้งหมด และต้องจำได้ ฝึกการตักไอศกรีม การตกแต่งหน้าไอศกรีม การพูดคุยกับลูกค้าที่เป็นกันเอง ต้องทำความสะอาดภายในร้าน เครื่องแบบแต่งกายเหมือนกันทุกสาขา

การส่งเสริมการตลาด SLOGAN "อร่อยเข้มข้น สไตล์อเมริกัน" สื่อที่นิยมใช้คือ นิตยสาร และ BUS BACK (ท้ายรถเมล์) เป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการ "ตามไปดู" นโยบายการส่งเสริมทางการตลาดขึ้นกับส่วนกลางเหมือนกันทุกสาขา และมีการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขาด้วย

ช่องทางการจำหน่าย มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ตามร้านสาขามักเป็นวัยรุ่นและนักศึกษา แต่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้าน

รายการอาหารและราคา

1. ไอศกรีมหลายหลากรส ได้แก่ วานิลลา , ช็อกโกแลต , สตรอเบอร์รี่ , เฟรนช์ วานิลลา , เอสเปรสโซ่ คอฟfee , รัม เรซิ่น , ช็อกโกแลต ชิม , ไวท์ช็อกโกแลต ชิม , บัตเตอร์สวิต ช็อกโกแลต ชิม , คาปูชิโน ชิม , มินท์ ชิม , เปปเปอร์มินท์ สติค , ไวท์อัลมอนด์ บาร์ค , อีธ บาร์ ครันช์ , บัตเตอร์ บริกเคิล , วอปเปอร์ , มอคคา อัลมอนด์ ฟัดจ์ , พราไลน์ พีแคน , บานานานัท , แบล็ค วอลนัท , ร็อกกีโรด , สตรอเบอร์รี่ ชีสเค้ก , พิช ซูพรี , เซอร์รี่ เบอโคว์ , กรีนที , จีนเจอร์ , อาซูกิบิน , ออเรนจ์ เซอร์เบท , ไลท์ เซอร์เบท , ราสพ์เบอร์รี่ เซอร์เบท

ไอศกรีม โคน ลูกละ	15	บาท
-------------------	----	-----

2. บัตส์ แฟนตาซี ชั้นเด

ไวลด์ ไวลด์ เวสต์	50	บาท
-------------------	----	-----

ฟอร์ตีไนน์เนอร์ ฟัดจ์	50	บาท
-----------------------	----	-----

บิก อัล	55	บาท
---------	----	-----

แบล็ค แอนด์ ไวท์	50	บาท
------------------	----	-----

แปซิฟิก ครันช์	55	บาท
----------------	----	-----

3. บัตส์ รอยัล ชั้นเด

ซูเปอร์โบริวล์	115	บาท
----------------	-----	-----

ซามูไรชั้นเด	55	บาท
--------------	----	-----

แมชชีน กัน	50	บาท
------------	----	-----

โรริง ทเวนตี้ส์	50	บาท
-----------------	----	-----

ออล อเมริกัน	55	บาท
--------------	----	-----

ชั้นนี้ ไชด์ อับ	50	บาท
------------------	----	-----

โกสตันเกท	55	บาท
4. เฟเวอริท ฟรุต ชันเด		
แคลิฟอร์เนีย ดริมมิ่ง	55	บาท
เพียร์ เซอร์ติไนน์	50	บาท
เบอร์รี่ส์ เบอร์รี่ส์	55	บาท
พีชเซอร์แมน วาร์ฟ	55	บาท
5. ซ็อกโกแลต เลิฟเวอร์ โชน		
แบล็ค ไนท์	45	บาท
ทวิน พิคส์	50	บาท
ไอเวย์ 101	50	บาท
บัดส์ซูเปอร์ ชันเด	45	บาท
6. อัลคาทราซโซดา แอนด์ โพลท		
บ๊อปปูลาร์ โซดา/โพลท	25	บาท
แบล็ค คาว	25	บาท
บรอดเวย์ โซดา/โพลท	25	บาท
คอฟฟี่ โซดา/โพลท	35	บาท
7. เซนต์ ฟรานซิส เซค		
บ๊อปปูลาร์ เซค	35	บาท
ฮิค เซค	45	บาท
เซอร์เบท ฟริช	35	บาท
8. แอปิซิด รีเฟรชเมนท์		
เครื่องดื่มน้ำอัดลม (เป๊ปซี่ เซเว่นอัน		
น้ำส้ม คริมโซดา รุกเบียร์)	15	บาท
เครื่องดื่มร้อน/เย็น (กาแฟร้อน ชาร้อน		
กาแฟเย็น โกโก้เย็น ชาสมุนไพรเย็น)	15	บาท
9. ไอศกรีมเค้ก ขนาด 3 ปอนด์	450	บาท

ขนาด 500 กรัม	110 บาท
แบ่งขาย ซึ้นละ	40/45 บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 7. นิวเจอร์ พาร์ค บางแค |
| 2. มาบุญครอง | 8. ศรีวิภา |
| 3. จัสโก ศรีนครินทร์ | 9. เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง |
| 4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | 10. มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 5. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 11. รัชโย่ง |
| 6. เซ็นทรัล งามอินทรา | |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

การขยายสาขาบริษัทจะทำลงทุนเองและขายแฟรนไชส์แก่ผู้สนใจ สาขาที่จะเปิดในอนาคตอันใกล้นี้ ได้แก่ เดอะมอลล์ 8 บางกะปิ , เดอะมอลล์ 7 บางแค , ตึกยูไนเต็ท ถ.สีลม แลชนัทยา ภายในปี พ.ศ. 2537 นี้ จะเปิดให้ครบ 20 สาขา

การเปิดตัวของไอศครีมโยเกิร์ต ซึ่งออกจำหน่ายไปเมื่อปลายปี พ.ศ.2536 เป็นไอศครีมที่เริ่มจำหน่ายในประเทศไทยเป็นประเทศแรก ปัจจุบันมี 6 รสชาติ ได้แก่ วานิลลา , เชอร์รี่ , สตอเบอร์รี่ , บลูเบอร์รี่ , ราสเบอร์รี่ และนิช มี 3 ขนาดให้เลือก คือ ขนาด 560 กรัม , ขนาด 280 กรัม และ ขนาด 105 กรัม วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและตามร้านสาขาของบัตส์ ซึ่งได้เป็นไอศครีมที่ให้ระบบตักเป็นร้านแรก การคิดสูตรไอศครีมโยเกิร์ตนี้ ร่วมกันระหว่างประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 24 ร้านสาขาของ นู้ดเดิ้ล การ์เด้น

นู้ดเต็ล การ์เด็น

ประวัติความเป็นมา

นู้ดเต็ล การ์เด็น ถือกำเนิดมาจากประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2526 ต่อจากนั้นเริ่มเปิดสาขาขึ้นที่ประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2527 และในปี พ.ศ. 2528 ได้เปิดดำเนินการที่ประเทศไทย โดยการร่วมลงทุน (Joint Venture) ระหว่างนักธุรกิจชาวไทย และนักธุรกิจชาวสิงคโปร์ ในครั้งแรกที่มาเปิดดำเนินการในประเทศไทยนั้น เริ่มเปิด 2 สาขา คือ โรบินสัน สีส้ม ในเดือนกรกฎาคม และ โรบินสัน ราชดำริ ในเดือนกันยายน ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 บริษัท นู้ด ซิสเต็ม จำกัด ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากนักธุรกิจชาวสิงคโปร์ และบริหารกิจการโดยคนไทย ทำให้ นู้ดเต็ล การ์เด็น ที่สิงคโปร์ได้ปิดกิจการลง ทำให้สาขาที่มาเลเซียต้องเปลี่ยนชื่อกิจการไปด้วย ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อ นู้ดเต็ล การ์เด็น เป็นชื่อไทยว่า "สวนหมี่" จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 เปลี่ยนชื่อกลับมาเป็น "นู้ดเต็ล การ์เด็น" อย่างเดิมอีกครั้ง ในตราแบบ นู้ดเต็ล การ์เด็น คือ คำว่า "นู้ดเต็ล" ใช้สีแดง ซึ่งหมายถึง ความร้อนของอาหาร และคำว่า "การ์เด็น" ใช้สีเขียว มีความหมายว่า ได้แสดงถึงความเย็นของเครื่องดื่ม ความสดวกสบายของพื้นที่ให้บริการ และบรรยากาศที่ติภายในร้าน

เมื่อปี พ.ศ. 2530 ทางบริษัทได้รับใบประกาศเกียรติคุณร้านภัตตาคารดีเด่น จากกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2532 ทางบริษัทได้รับใบประกาศเกียรติคุณร้านภัตตาคารดีเด่นจาก เซลล์ชวนชิม และอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ปีพ.ศ. 2533 ได้รับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข และอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ปี พ.ศ. 2534 ได้รับจากกระทรวงสาธารณสุข และ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ปี พ.ศ. 2535 ได้รับจากกระทรวงสาธารณสุข และอเมริกัน เอ็กซ์เพรสเช่นกัน

ลักษณะการดำเนินงาน

ดำเนินงานประเภทร้านภัตตาคาร จำหน่ายอาหาร ประเภท ขนมปัง , ข้าวกับเนื้อ , โจ๊กและต้มยำ ปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนมาลงทุนแบบเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่เรียกว่า Booth (บูท) หรือ Kiosk (คิโอส) ซึ่งจะเป็นร้านที่ใช้เงินลงทุนน้อยและมีความคล่องตัวสูงกว่าร้านภัตตาคาร แต่แนวโน้มในอนาคตการขยายกิจการขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่เป็นสำคัญในการตัดสินใจว่าจะเปิดเป็นร้านภัตตาคาร หรือเป็นร้านค้าเล็ก ๆ (Kiosk)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและราคาถูกเพื่อเป็นการลดต้นทุน วัตถุดิบเช่น แป้ง , ไข่ , เส้นหมี่ สั่งซื้อจากโรงงานที่ทางบริษัทตรวจสอบว่า มีคุณภาพตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดจึงทำการซื้อขายกัน

วัตถุดิบพวกผัก จะหาจากตลาดใกล้ ๆ ร้านเพราะว่าสินค้าพวกนี้จะสดกว่า ถ้าหากซื้อจากแหล่งที่ไกลออกไป ถ้าผักเหี่ยวหรือเฉา ทางบริษัทก็จะส่งคืนผู้ขาย

ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทมีโรงงานผลิตเอง ได้แก่ ขนมปังไข่ หรือขนมปังฝอยทอง , แผ่นเกี๊ยว , ไข่เกี๊ยว และขนมจีบหรือที่เรียกว่า อาหารต้มยำ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีคุณภาพและรสชาติเหมือนกันทุกสาขา เพราะผลิตจากโรงงานเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากต่างประเทศ คือ เครื่องมือวัดความหวานของอาหารและเครื่องตีเนื้อให้อาหารมีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน , เทอร์โมมิเตอร์ วัดอุณหภูมิของอาหารเพื่อควบคุมความร้อนให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น ในน้ำซุปรองต้องมีอุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส การลวกเส้นหมี่ให้อร่อยตรงตามมาตรฐาน ไม่ให้เส้นหมี่แข็งหรือแฉะนิ่มจนเกินไป

ราคาจำหน่าย การตั้งราคาอาหาร โดยคิดจากต้นทุนของอาหาร โดยต้นทุนไม่สูงกว่า 33.33% ของราคาขาย หรือดูจากคู่แข่งเช่น MK สุกี้ , โคคา สุกี้ , ไดมอนด์ และ เอส แอนด์ พี

การอบรมพนักงาน มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาบุคลากรในบริษัทตั้งแต่พนักงานทำ
ความสะอาดจนถึงระดับผู้บริหาร มีการอบรมพนักงานที่ประจำอยู่ตามสาขาโดยฝึกอบรมอยู่
1 เดือน เพื่อให้พนักงานศึกษาถึง

1. วิธีการทำงานซึ่งจะต้องเรียนรู้การทำงาน เช่น การลวกกะหล่ำ การใส่
เครื่องปรุงที่ได้มาตรฐานพอดี
2. พื้นที่ของร้าน จะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร ในการบริการลูกค้าให้ทั่วถึง
3. อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องทำความรู้จักและใช้ให้ถูกต้องของอุปกรณ์แต่ละชิ้น

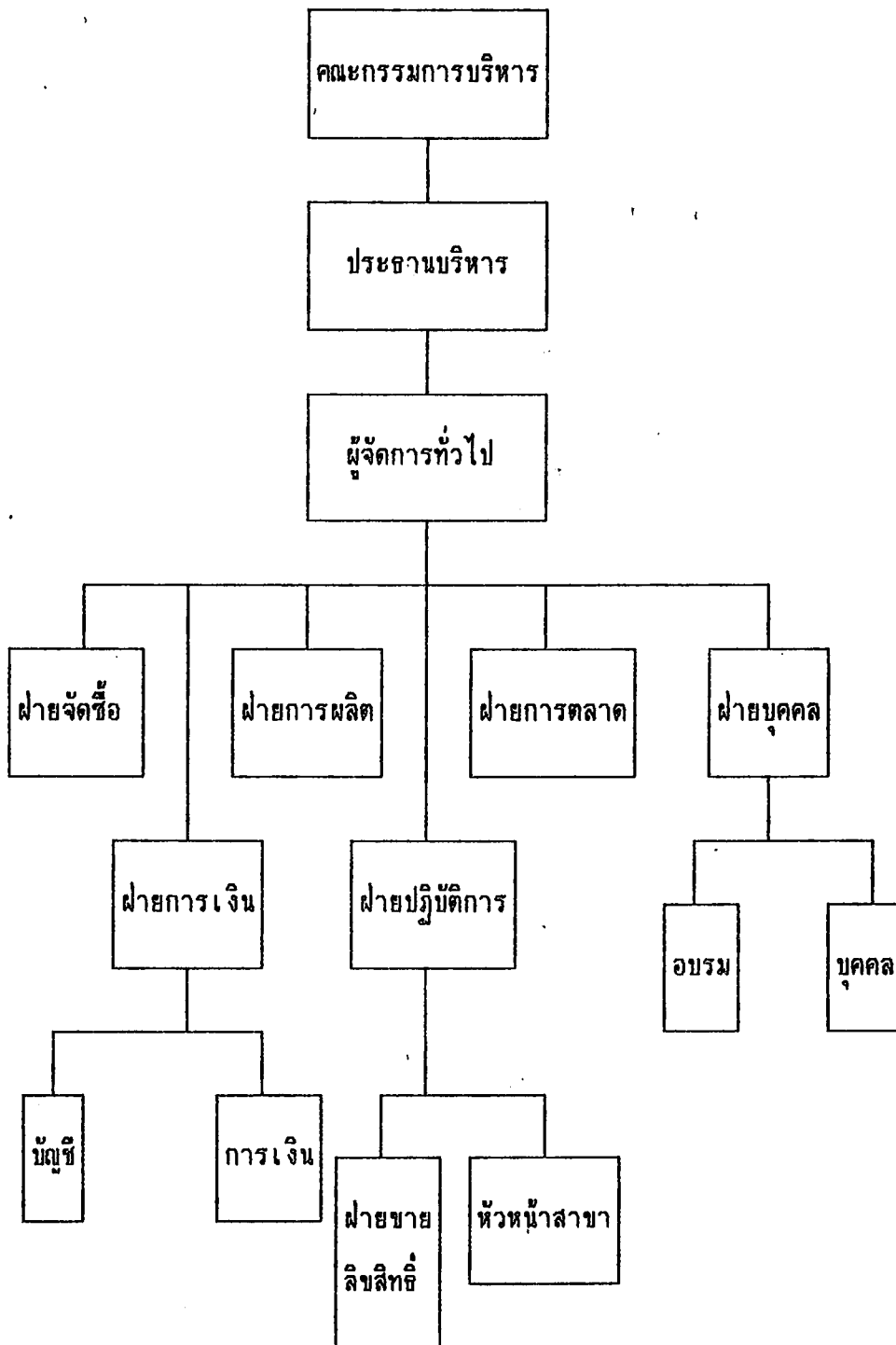
ศูนย์ฝึกอบรมตั้งอยู่ที่ ออสการ์ (เพชรบุรี ซอย 39) และการรับพนักงานเข้า
ทำงานในส่วนของสาขานี้จะรับพนักงานบริการที่มีการศึกษาต่ำเพื่อเป็นการช่วยเหลือสัง
คมหรือให้โอกาสแก่สังคม

การส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทจะเน้นหนักในเรื่องการส่งเสริมการขาย
เป็นส่วนใหญ่โดยจะลงโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ และแจกใบปลิว การส่งเสริมการขายนอก
จากจะใช้นโยบายจากส่วนกลางแล้ว มีการส่งเสริมการขายในแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน
เฉพาะพื้นที่ในละแวกนั้น ๆ

การเลือกทำเลที่ตั้ง ดูจาก

1. การจราจรไม่ติดขัด การไปมาสะดวกสบายไม่ไกลชุมชนนัก
2. ชุมชนขนาดใหญ่ ที่มีคนมากพอสมควร
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนทำงาน , ครอบครัว

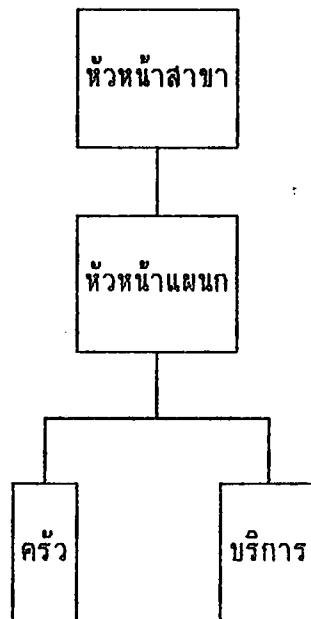
โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 25 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด

ที่มา : (ธีรบุลย์ , 2537)

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา



ภาพที่ 26 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขานัดเดิ้ล การ์เด็น

ที่มา : (ธีรบุลย์ , 2537)

รายการอาหารและราคา (เฉพาะบางรายการเท่านั้น)

ประเภทบะหมี่น้ำหรือปรุงรสตำรับฮ่องกง

- | | |
|---|--------|
| 1. บะหมี่เกี๊ยวกุ้ง (Shrimp Won-ton Noodle) | 35 บาท |
| 2. เกี๊ยวกุ้งทรงเครื่องน้ำใส (Shrimp Dumplings in Soup) | 35 บาท |
| 3. บะหมี่เนื้อตุ๋นน้ำแดง (Stewed Beef Noodle) | 35 บาท |
| 4. บะหมี่หมูขอสุนทริก
(Shredded Pork & Chilli-Sauced Noodle) | 35 บาท |
| 5. บะหมี่เป็ดย่าง (Roasted Duck Noodle) | 35 บาท |
| 6. บะหมี่ซี่โครงหมูย่าง (Roasted Pork Ribs Noodle) | 35 บาท |

- | | |
|---|--------|
| 7. ขะหมี่ไก่ซีอิ้วดำ (Dark Sauced Chicken Noodle) | 35 บาท |
| 8. ขะหมี่ขาหมูปรุงรส
(Braised Pig's Fore Shank Noodle) | 35 บาท |
| 9. ขะหมี่บร็อคเคอรั้ (Broccoli Noodle) | 35 บาท |

ประเภทเนื้อย่าง

- | | |
|---|---------|
| 1. ไส้ตันทรงเครื่อง (Spiced Intestines) | 60 บาท |
| 2. หมูย่างกรอบ (Roasted Crispy Pork) | 55 บาท |
| 3. เป็ดย่าง (Roasted Duck) | 55 บาท |
| 4. ไก่ซีอิ้ว (Dark Sauced Chicken) | 55 บาท |
| 5. ซีโครงหมูย่าง (Barbecued Pork Spare Ribs) | 55 บาท |
| 6. หมูหัน (Roasted Suckling Pig With Crispy Skin) | 120 บาท |
| 7. เนื้อย่างรวมมิตร (Assorted Roasted Meats) | 140 บาท |

ประเภทเตาร้อน

- | | |
|--|--------|
| 1. ปีกและตีนเป็ดน้ำมันหอย
(Duck's Webs & Wings with Oyster Sauce) | 60 บาท |
| 2. เนื้อและเอ็นต้นน้ำแดง (Stewed Beef & Tendons) | 60 บาท |
| 3. เห็ดหอมกับขาไก่
(Black Mushroom with Chicken Feet) | 60 บาท |
| 4. ไก่ผัดเต้าซี่ (Chicken with Black Bean) | 60 บาท |
| 5. หมูหรือตับผัดขิงน้ำมันหอย (Saute Pork of Liver -
with Ginger in Oyster Saue) | 45 บาท |

ประเภทข้าวกับเนื้อหรือของย่าง

- | | |
|--|--------|
| 1. ข้าวหน้าหมูกรอบ (Roasted Crispy Pork, Rice) | 35 บาท |
|--|--------|

2. ข้าวหน้าไก่ตอน (Plain Chicken Rice)	35 บาท
3. ข้าวหน้าหมูแดง (Barbecued Pork Rice)	35 บาท
4. ข้าวหน้าเป็ดย่าง (Roasted Duck Rice)	35 บาท
5. ข้าวเนื้ออย่างรวมมิตร (Assorted Roasted Meats)	45 บาท
6. ข้าวเปล่า (Plain Rice)	5 บาท

ประเภทตุ๋น

1. แกงจืดเป็ดตุ๋น (Double Boiled Duck Soup)	60 บาท
2. กระเพาะปลาสดตุ๋นกับเห็ดหอม (Doubled Boiled Fish - Maw and Mushroom Soup)	60 บาท
3. แกงจืดซี่โครงหมูตุ๋น (Doubled Boiled Pork Rib Soup)	45 บาท

ประเภทติ่มซำ

1. ซาลาเปาไส้หมูแดง , หมูสับ , ครีม , ถั่วดำ (Siaw Lo Pao)	15 บาท
2. ขนมจีบไส้หมู (Pork Shau Mai)	15 บาท
3. ขนมจีบไส้ปู (Crab Meat Shau Mai)	15 บาท
4. ขนมจีบไส้กุ้ง (Shrimp Shau Mai)	15 บาท

ประเภทเรียกน้ำย่อย

1. ยำสามรส (Salad with Assorted Meats)	50 บาท
2. ยำแมงกระพรุน (Chillied Jelly fish)	50 บาท
3. ยำไข่เยี่ยวม้าทรงเครื่อง (Yam Preserved Egg)	35 บาท
4. ไข่เยี่ยวม้ากับขิงดองเปรี้ยวหวาน (Preserved Egg)	30 บาท
5. ตับหมูลวก (Quick Boiled Pig's Liver)	55 บาท
6. ขาหมูเย็น (Sliced Cold Pig's Trotter)	44 บาท

ประเภทโจ๊ก

1. โจ๊กล้วนหมี่ (Special Noodle Garden Congee)	30 บาท
2. โจ๊กหมู (Meat Ball Congee)	25 บาท
3. โจ๊กกระเพาะหมู (Pig's Stomach Congee)	35 บาท
4. โจ๊กปลาสด (Fresh Sliced Fish Congee)	35 บาท
5. โจ๊กกุ้ง (Prawn Congee)	45 บาท
6. โจ๊กตับและไตซี่จี้ (Pig's liver and Kidney Congee)	35 บาท
7. โจ๊กไข่เยี่ยวม้า (Preserved Egg Congee)	30 บาท
8. โจ๊กเปล่า (Plain Congee)	10 บาท

ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน

1. ชาจีน (Chinese Tea)	5 บาท
2. น้ำเต้าหู้ (Beancurd Milk)	10 บาท
3. โค้ก , สไปรต , แฟนต้า (Coke , Sprite , Fanta)	10 บาท
4. กาแฟร้อนและเย็น (Hot Coffee & Iced Coffee)	15 บาท
5. นมสด (Fresh Milk)	12 บาท
6. เบียร์สิงห์ <เล็ก> (Singha Beer) <Small>	35 บาท
7. เบียร์คอสเตอร์ <เล็ก> (Kloster Beer), <Small>	40 บาท
8. ไอศกรีม วานิลลา ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ (Ice Cream)	10 บาท
9. ถั่วแดงกวนกับเม็ดบัว (Red Bean Paste with Lotus Seed)	15 บาท
10. ถั่วแดงน้ำแข็งใส (Iced Red Bean with Shaved Ice)	15 บาท
11. เต้าฮวยน้ำเชื่อมลำไย <เย็น> (Bean Curd with Longan Syrup) <Cold>	15 บาท
12. เต้าฮวยฟรุตค็อกเทล <เย็น> (bean Curd with Fruit Cocktail)<Cold>	15 บาท

13. บั๊วลอยงาดำ (Sesame Buns with Gingko nuts) 15 บาท
 14. เผือกกวนสาคุ (Taro with Sago) 15 บาท

สาขาในปัจจุบัน มีทั้งหมด 17 สาขา

1. เตอะมอลล์ 4 งามคำแหง
2. ศูนย์การค้าออสการ์ เพชรบุรี ซอย 39
3. โรบินสัน รัชดา
4. โรบินสัน ดอนเมือง
5. เวลโก ปิ่นเกล้า
6. ห้างบางลำภู งามวงศ์วาน
7. เมอร์รี่คิงส์ ปิ่นเกล้า
8. โรบินสัน สุขุมวิท
9. โรบินสัน อนุสาวรีย์ชัย
10. เตอะมอลล์ งามวงศ์วาน
11. เมอร์รี่คิงส์ รังสิต
12. อิมพีเรียล สำโรง
13. ดีโอสต์ สยาม พลาซ่า
14. โรบินสัน บางรัก
15. โรบินสัน บางแค
16. ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค
17. โอเชียน ไทม์สแควร์ ภูเก็ต

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

ทางบริษัทฯ จะเปิดดำเนินการเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่เรียกว่า คีออส (Kiosk) ลักษณะเป็นจุดขายขนาด พื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร เปิดตามย่านแหล่งธุรกิจและศูนย์อาหารภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อเสริมรายได้ให้กับธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการอยู่ และให้ลูกค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายทุกระดับที่เป็นกลุ่มคนทำงาน การเปิดร้านแบบนี้มีข้อดีตรงที่ว่า อัตราการขยายตัวง่ายกว่า ลงทุนน้อยกว่า แต่ข้อเสียคือ ควบคุมยากกว่าการเปิดเป็น Restaurant ร้าน Kiosk ของเน็ตเดิ้ล การ์เด็น มี 5 ชื่อด้วยกัน คือ Honey , Chinese Express , Noodle Garden , รสจัด และ Noodle duck ซึ่งสาขาแรกที่เปิดแบบ Kiosk คือ ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า โรบินสัน บางแค ต่อมาได้แก่ ที่บริเวณถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซอย 39 , พิวเจอร์ พาร์ค บางแค , โรบินสัน อนุสาวรีย์ชัย และโรบินสัน สุขุมวิท ส่วนการจัดการนั้นทาง บริษัท ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด ได้ตั้งบริษัทใหม่คือ บริษัท ฟู้ดเพอร์ จำกัด ขึ้นเพื่อดูแลกิจการในส่วน of ศูนย์อาหารคือจะดูแล Kiosk ทั้ง 5 ร้าน คือ Honey , Chinese Express , Noodle Garden , รสจัด และ Noodle Duck แต่ทางบริษัทเองก็มีแผนงานที่จะแยกระบบการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจอาหารเหล่านี้ แบ่งตามประเภทของร้าน ออกเป็นอิสระต่อกันเพื่อให้มีความชัดเจนและเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน ส่วนบริษัท ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด จะดำเนินกิจการร้านอาหาร "เน็ตเดิ้ล การ์เด็น" เป็นหลักเท่านั้น

ปัจจุบันบริษัท ฟู้ดเพอร์ จำกัด สามารถประมวลพื้นที่เพื่อจัดสรรเป็นศูนย์อาหารแห่งแรกในโครงการพิวเจอร์ พาร์ค บางแค บริเวณชั้น 3 ในส่วนของพลาซ่า โดยจัดแบ่งเป็นบูทขายอาหารจำนวน 40 กว่าร้านเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 และในขณะนี้ร้านอาหารต่าง ๆ เปิดบริการแล้วกว่า 95% โดยมีเงื่อนไขการคัดเลือกร้านค้าที่จะเข้ามาเปิดในศูนย์อาหารว่าจะต้องเป็นร้านที่มีเครื่องหมายรับประกันความอร่อยของอาหาร อาทิ เชลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ โดยบริษัทจะมีการสืบประวัติของเจ้าของร้านว่ามีประสบการณ์การทำกิจการร้านอาหารมาก่อน เพื่อความมั่นใจว่าจะสามารถ

นำพื้นที่ไปประกอบกิจการ อาหารอย่างแท้จริง ไม่ใช่เข้าไปเก็งกำไรอีกต่อหนึ่ง ซึ่งบริษัทกับร้านอาหารจะแบ่งสัดส่วนรายได้ในอัตรา 30:70 โดยบริษัทจะดูแลในส่วนของการตกแต่งร้านค้า ขณะที่ทางร้านอาหารจะจัดหาอุปกรณ์เครื่องครัวเอง

นอกจากนี้ในช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2537 บริษัทฯยังเตรียมจัดแคมเปญสมนาคุณแก่ลูกค้าในรูปแบบใหม่ โดยร่วมกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท เฟรชมีท จัดรายการ "ซื้อเครื่องดื่ม เติมอาหารฟรี"

การขยายสาขาจะขยายเพิ่มขึ้นอีก 7 สาขา ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ภายในปี พ.ศ. 2537 ในกรุงเทพนั้นจะเปิดที่ เซฟวัน สาขาศรีนครินทร์เดือนมีนาคม , พิวเจอร์ พาร์ค รังสิตเดือนตุลาคมและศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ คาดว่าอัตราขยายตัวจะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 15 % ในปี พ.ศ. 2537 จะใช้งบเพื่อการส่งเสริมการขายตลอดปี 3 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทฯยังอยู่ในระหว่างการศึกษาสถานที่บริเวณสยามสแควร์ ภาคมงกุฎครอง และประตูน้ำเพื่อจะขยายสาขานัดเดิ้ล การ์เด็นด้วย ส่วนต่างจังหวัดกำลังอยู่ในระหว่างการศึกษาติดต่อเจรจากับผู้ประกอบการที่หาดใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น และชลบุรี จะเป็นลักษณะการขายแฟรนไชส์เองมากกว่าการลงทุนของบริษัท



ภาพที่ 27 ร้านสาขาของ เอส แอนด์ พี

เอส แอนด์ พี

ประวัติความเป็นมา

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด เริ่มต้นจากร้านอาหาร เอส แอนด์ พี ไอศกรีม คอร์นเนอร์ ซึ่งเป็นร้านอาหารและไอศกรีมขนาดเล็กที่ซอยประสานมิตร (สุขุมวิท 29) โดยพี่น้องตระกูลไรวา ได้เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 และเริ่มเป็นที่รู้จักทั่วไปในภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ปรุงอาหารได้อร่อย สะอาด บริการลูกค้าได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการตกแต่งร้านที่งดงาม จนสามารถเพิ่มสาขาทั้งสิ้น 59 แห่ง ในระยะเวลา 7 ปี ตั้งอยู่ในประเทศไทย 57 แห่ง เป็นร้านอาหาร 28 แห่ง และร้านเบเกอรี่ 29 แห่ง นอกจากนี้ เอส แอนด์ พี ยังมีสาขาในลอนดอน ประเทศอังกฤษอีก 2 แห่ง และมีพนักงานในกลุ่มบริษัทมากกว่า 2,000 คน

ปี พ.ศ. 2531 ผู้บริหารร้านได้เริ่มจัดตั้ง บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ขึ้นเพื่อบริหารงานกิจการร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการให้บริการลูกค้า โดยปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงาน เพื่อรองรับการเติบโตของร้าน และเริ่มวางแผนการขยายร้านสาขา ด้วยการจัดหาสถานที่ในทำเลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ

ปี พ.ศ. 2532 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทที่รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 23 ล้านบาทเป็น 34.5 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้งในปี 2534 โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท และเรียกชำระทุนครั้งแรกแล้วภายในปี 2534 จำนวน 138 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2535 บริษัทฯ ได้ซื้อกิจการบริษัท เดอะ เรสทัวรองท์ แอนด์ เบเกอรี่ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเดิมเป็นบริษัทของกลุ่มผู้บริหารมาเป็นบริษัทในเครือ เอส แอนด์ พี ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อรวมธุรกิจร้านอาหารเป็นเครือข่ายเดียวกัน และใช้หลักการ

บริหารเดียวกัน

ลักษณะการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากโรงงานขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัยพร้อมระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้คือ ขนมเค้ก เค้กแช่แข็ง ขนมปัง ขนมอบ คุกกี้ ขนมไหว้พระจันทร์ และขนมไทย

การบริหารงาน ร้านอาหารเอส แอนด์ พี และเบเกอรี่ ซอฟ บริการให้คำปรึกษา แนะนำด้านการบริหารในทุก ๆ ด้านแก่กลุ่มร้านอาหารและเบเกอรี่ ซอฟ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอส แอนด์ พี รวมทั้งการจัดซื้อและการจัดจ้างกลางให้แก่กลุ่มร้านอาหารตลอดจนจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงการปรุงและสูตรอาหาร เพื่อให้มาตรฐานของอาหารและบริการเหมือนกันทุกสาขา ปรัชญาในการบริหารงานของบริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด คือความร่วมมือร่วมใจของผู้เริ่มก่อตั้งและพนักงานภายในร้านทุกคน การทุ่มเทให้กับการบริหารร้านด้วยการวางแผนงานที่ถูกต้องลงมือปฏิบัติและติดตามผลงาน โดยเฉพาะรายที่ต้องสัมพันธ์กับลูกค้าผู้มีอุปการะคุณต่อร้าน

การขยายสาขา ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้การขยายสาขาของบริษัทเป็นไปอย่างต่อเนื่อง บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด จะเป็นผู้พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารและเบเกอรี่ ซอฟ และลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในรูปของที่ดิน อาคารและสิทธิการเช่า เพื่อให้ผู้ที่มาดำเนินกิจการร้านอาหารเอส แอนด์ พี เข้าช่วงต่อ

การพัฒนาบุคลากร บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ดี ได้มาตรฐานและเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาตัวบุคลากร บริษัทได้จัดฝึกอบรมพัฒนาพนักงานทุกหน่วยงาน รวมทั้งดูแลปรับอัตราค่าจ้างให้เหมาะสม

และสอดคล้องกับภาวะการจ้างงานในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการอบรม ค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ของต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการประกอบ การทั้งหมด การสร้างบุคลากรของบริษัทเอง โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการของทุก หน่วยงานเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะสั้นและระยะยาว จึงได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งได้ดำเนินการมากกว่า 10 ปี ในการให้การอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพด้วยหลักสูตร ต่าง ๆ ตั้งแต่หลักสูตรขั้นพื้นฐาน จนกระทั่งถึงหลักสูตรระดับสูง โดยใช้วิทยากรจากผู้มี ประสบการณ์ของบริษัท รวมทั้งวิทยากรผู้ที่มีประสบการณ์ความสามารถจากภายนอกมาช่วย พัฒนาพนักงานเพื่อให้การบริการของ เอส แอนด์ พี เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มีอุปการะคุณ ทุกท่าน

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีครัวกลาง (Central Kitchen) เป็นศูนย์ กลางจัดเตรียมอาหารสดและวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานส่งให้แก่ร้านอาหารเอส แอนด์ พีทุกแห่ง สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มบริษัท เอส แอนด์ พี มีกำลังการผลิตเบเกอรี่ปีละ 3,000 ตัน ของโรงงานทั้งสองแห่งคือที่กรุงเทพฯและเชียงใหม่ และมีโครงการขยายกำลังการผลิต โดยเปิดโรงงานใหม่ที่โครงการอุตสาหกรรมเมืองทองธานีในปลายปีพ.ศ. 2536 ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่หลักประกอบด้วย เค้ก เค้กแซ่แข็ง ขนมปัง คุกกี้ ขนมไหว้พระจันทร์ และขนมไทย

นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการ พัฒนาเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยมีนโยบายที่จะผลิตสินค้า คุณภาพดีตามที่ตลาดผู้บริโภคต้องการ ด้วยต้นทุนการผลิตที่สามารถควบคุมได้ ในช่วงเวลา ที่ผ่านมามีเครื่องจักร เครื่องมือที่ทันสมัย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของบริษัทได้เป็น อย่างมาก เช่น เครื่องบรรจุขนมไหว้พระจันทร์ ทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตทำให้ การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และปลอดภัยจากการบินเปื้อนของจุลินทรีย์ และเครื่องตีเค้ก อัตโนมัต เพื่อควบคุมอัตราส่วนของอากาศในการผสมครีมและเนื้อเค้กทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐาน กลุ่มบริษัท เอส แอนด์ พี มีนโยบายให้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ โดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อสนับสนุนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาให้มีคุณภาพ เป็นที่

ต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านขนมปังจากฝรั่งเศส มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมปังให้มีคุณภาพดีขึ้น และคิดค้น "ขนมปังฝรั่งเศส" ที่มีคุณภาพและรสชาติดีเทียบเท่าตำรับจากฝรั่งเศส กลุ่มบริษัทยังพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์แช่แข็ง เพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้ง่ายสะดวกต่อการวางแผนการตลาด การผลิตและการควบคุมคุณภาพ นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้ซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนวอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) จากบริษัท ดิสนีย์ คอนซูเมอร์โปรดักส์ อินเตอร์เนชั่นแนล อิงค์ สาขาประเทศไทย เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการตกแต่งหน้าขนมเค้กขึ้นอีกด้วย

กลุ่มบริษัท เอส แอนด์ พี มีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างเข้มงวด โดยได้จัดตั้งห้องปฏิบัติการ เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของ รสชาติ ลักษณะความสะอาด ตลอดจนค่าทางเคมีและส่วนประกอบอื่น ๆ ที่จำเป็น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการสนับสนุนโครงการเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักษาสภาพแวดล้อมภายในบริเวณ โรงงาน สำนักงาน ร้านอาหาร และเบเกอรี่ ร้านค้าทุกแห่ง ตลอดจนได้ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาความสมดุลในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงได้เลือกใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายง่าย และเปลี่ยนการใช้ฐานรองขนมเค้กจากโฟมเป็นกระดาษเป็นบริษัทแรก

รายการอาหารและราคา (เฉพาะบางรายการเท่านั้น)

ข้าว (RICE)	
ข้าวไก่ผัดเผ็ดกะทิสด (R/CHK CURRY)	45 บาท
ข้าวไก่กะเพรากรอบ (R/CHK BASIL)	40 บาท
ข้าวหน้าไก่เม็กซิกัน (MEXICAN)	55 บาท

ข้าวเหนืมน้ำมันหอย (R/OYT SAUC CHK)	45	บาท
ข้าวหน้าเนื้อผัดพริก (R/CHILI BEEF)	45	บาท
ข้าวกุ้งเปรี้ยวหวาน (R/SW&SO PRAW)	65	บาท
ข้าวหมกทอดกระเทียมพริกไทย (R/GARLIC PORK)	45	บาท
ข้าวคลุกกะปิ (SHRIMP-PASTE)	45	บาท
ข้าวต้มหมู (R/SOUP PORK)	40	บาท
ข้าวต้มทะเล (R/SE FOOD)	45	บาท
ข้าวผัดหมู (FR/R PORK)	40	บาท
ข้าวผัดกุนเชียงไก่ (R/CHK SAUSAGE)	45	บาท
ข้าวผัดมันกุ้ง (FR/R SHRIM)	45	บาท
ข้าวผัดปู (FR/R CRB)	50	บาท
ข้าวผัดสามรส (FR/R 3 FLA)	45	บาท
ข้าวผัดปากุ้ง (FR/R FUNGL SHR)	50	บาท
ข้าวผัดเกาหลี (FR/KOREAN)	45	บาท
ข้าวผัดสเปน (FR/SPAIN)	55	บาท
ข้าวอบหน้าเลียบ (R-POT OLIY)	55	บาท
ข้าวแกงไก่ (R/CURRY CHK)	50	บาท
ก๋วยเตี๋ยว (NOODLES)		
ก๋วยเตี๋ยวเนื้อสับ (NODL MT)	40	บาท
ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ้วไก่ (FR/NODL CHK)	45	บาท
ก๋วยเตี๋ยวราดหน้ากุ้ง (FR.NODL SHRIM)	55	บาท
ก๋วยเตี๋ยวซีเม่า (SPITY NODL)	45	บาท
ก๋วยเตี๋ยวน้ำเนื้อ (NODL BEEF)	40	บาท
ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา (NODL F-BALL)	40	บาท
เส้นหมี่ไก่ผัดพริกเผา (NDL CHILISAU C)	40	บาท
บะหมี่ไก่ S & P (EGNODL S&P)	45	บาท

ขนมี่กรอบราดหน้าหมู (CRIPY NDL PORK)	45	บาท
ขนมี่ทรงเครื่อง (NODL GARNIS)	45	บาท
ผัดยอดมะพร้าวี่เมา (COCONAT PRAWNS)	55	บาท
มักโรนี่ไก่อบ (MAC RSC-CHK)	60	บาท
มักโรนี่น้ำไก่ (MAC SOUP CHK)	45	บาท
อาหารตามสั่ง (ALL CARTE FAVOURITES)		
เกี้ยวกรอบราดหน้ากุ้ง (CRIPY SHRIMP)	55	บาท
วุ้นเส้นผัดไทย (FR.NODL THAI)	55	บาท
เส้นจันทรผัดไทย (V-M THAI STYL)	55	บาท
เย็นตาไฟ (NODL MIX MEAT)	40	บาท
สุกียากี้ทะเล (SUKIYAKI SEAFOOD)	50	บาท
เนื้อสันน้ำมันหอย (BEF OYST)	60	บาท
พะแนงปลาหมึกสอดไส้ (STUFFED SQUIDS)	60	บาท
ไก่อบ S & P (CHK RST S&P)	50	บาท
ไก่ผัดพริก ไก่ผัดขิง (CHK GINGER)	55	บาท
ไก่ผัดเผ็ดกะทิสด (DRY CUR FRY CHK)	55	บาท
ไก่สามรส (CHK 3-FLVO)	55	บาท
ผัดคะน้าหมูกรอบ (CRISPY PORK)	55	บาท
ผัดเจรวมมิตร (VEG.JA)	55	บาท
วุ้นเส้นผัดไข่ (FR. GLAS NODL)	50	บาท
ผัดผักไต้หวันน้ำมันหอย (STIR-FRIDE CHINE)	45	บาท
หน่อไม้ฝรั่งผัดหมูกรอบ (ASPARAGUS PORK)	60	บาท
แกงต่าง ๆ (THAI SOUP AND CURRY)		
แกงจืดวุ้นเส้นหมูสับ (GLAS NODL SOUP)	45	บาท
แกงกะหรี่ไก่ทรงเครื่อง (CURRY CHK)	60	บาท
แกงป่าหมู (JUNGLE PORK)	50	บาท

แกงส้มผักกะเจตกึ่งสด (HOT & SOUR SOUP)	60	บาท
ต้มข่าไก่ (TOM KA KAI)	55	บาท
อาหารทานเล่น (ALL - DAY FAVOURITES)		
ยำมะเขืออย่าง (EGGPLANT)	45	บาท
ยำผักกะเจตกึ่งสด (THAI DALAD MMOS)	50	บาท
ยำลูกชิ้นปลา (SPCY M-BALL)	50	บาท
ยำทูน่า (SPCY TUNA)	45	บาท
ยำเนื้อมะเขือเปาะ (SAVOURY BEEFSLD)	50	บาท
ลาบปลาหมึก (CF STYL)	50	บาท
ลาบหมู (PORK STYL)	50	บาท
ยำกุ้งปรุงรส (CHILLI PRAWN)	65	บาท
ไก่อ่างโอชา (GRIL CHK)	55	บาท
ส้มตำ S & P (PAPUA SAL)	40	บาท
เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ (CASHEW NUT)	55	บาท
ขนมปังปูจ๋า (CRAB ON TOAST)	50	บาท
เกี๊ยวกุ้งกรอบ (SHRIM WONTON)	55	บาท
ลูกชิ้นปลาทอด (FR F-BALL)	40	บาท
ปีกไก่ทอด (FR. CHK WING)	45	บาท
ข้าวตังแกงเนื้อ (R/CRKER BEEF)	45	บาท
หมูโรตัง (GOLDEN POR)	45	บาท
แซนวิชทูน่า (TUNA SANDWICH)	35	บาท
ชีสเบอร์เกอร์ (CHEESBRGR)	45	บาท
คลับแซนวิช (CLUB SANDWICH)	55	บาท
ซาซิมิรวมมิตร (SASHIMI COM)	90	บาท
ไก่เสียบไม้ย่าง (YAKITORI)	55	บาท
หมย่างซีอิ้ว (TERIYAKI PORK)	60	บาท

เนื้อย่างเกาหลี (GRIL KOREAN BEEF)	65 บาท
กุ้งเทมปุระ (TEMPURA)	85 บาท
เทมปุระรวมมิตร (COM. TSMPURA)	75 บาท
สุกียากี้ญี่ปุ่นไก่ (SUKIYAKI CHK)	75 บาท
บะหมี่ผัดญี่ปุ่น (YAKISOBA)	55 บาท
บะหมี่หน้าไก่ทอด (CHK CUTLET SOBA)	65 บาท
กุ้งชุบขนมปังทอด (PRAWN CUTLET)	85 บาท
ปลาชุบขนมปังทอด (FISH CUTLET)	65 บาท
ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ (SUSHI)	85 บาท
ข้าวหน้าหมูทอด (PORK RICE)	65 บาท
ข้าวหน้าปลาดิบ (SASHIME RICE)	70 บาท
ก๋วยเตี๋ยวน้ำทรงเครื่อง (NABEYAKI UDON)	60 บาท
สเต็กปลา (FISH STEAK)	85 บาท
ข้าวปั้นหน้าปู (CRAB SUSHI)	120 บาท
ก๋วยเตี๋ยวผัดญี่ปุ่น (YAKIUDON)	55 บาท
ไอศกรีม (ICE-CREAM)	
ไอศกรีม ชั้นเดีย (SUNDAES)	
กาแฟ/ช็อกโกแลต/สตรอเบอร์รี่	25 บาท
ลับยะรด	28 บาท
เชอเบตชั้นเดีย (SHERBET SUNDAES)	32 บาท
พีชชั้นเดีย (REACH SUNDAES)	35 บาท
ไอศกรีมแฟนซี (FANCY SUGGESTIONS)	
ไอศกรีมฟรุตสลัด (WITH FRIUT SALAD)	25 บาท
กาแฟพาเฟ้ (COFFEE PARFAIT)	35 บาท
ฮาวายดีไลท์ (HAWAII DELIGHT)	45 บาท
บาบาน่า รอยัล (BABANA ROYAL)	45 บาท

มิลค์เชค (MILKSHAKE)

วานิลลา/กาแฟ/ช็อกโกแลต/สตอเบอร์รี่ มิลค์เชค	28	บาท
กาแฟ โฟลัด/โคล่า โฟลัด/สไปรท์ โฟลัด	28	บาท
เค้ก-พาย-เพสตรี (BAKERY FAVORITES)		
พายไก่ (CHICKEN PIE)	12	บาท
บัทเทอร์เค้ก (BUTTER CAKE)	10	บาท
ฟรุตเค้ก (FRUIT CAKE)	22	บาท
เวียนนา ช็อกโกแลต (VIENNA CHOC)	30	บาท
บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก (BLUEBERRY CHEESE CAKE)	38	บาท
เครื่องดื่ม (BEVERAGES)		
พังก์ผลไม้ (ไม่ใส่เหล้า) (FRUIT PUNCH)	25	บาท
น้ำส้มคั้น/น้ำมะนาว/น้ำมะพร้าว	25	บาท
น้ำมะเขือเทศ/น้ำสัปปะรด	25	บาท
โคคา-โคล่า/สไปรท์/รทเบียร์ (แก้วลข)	15	บาท
กาแฟ ร้อน/เย็น/ไอเลียง (HOT/ICED COFFEE)	18	บาท
โกโก้ ร้อน/เย็น (HOT/ICED CHOCOLATE)	20	บาท
น้ำขิง ร้อน/เย็น (HOT OR COLD GINGER DRINT)	15	บาท
นมสด (MILK)	15	บาท
เบียร์สิงห์ (เล็ก/ใหญ่)	50/85	บาท
เบียร์คอลลสเตอร์ (เล็ก/ใหญ่)	55/90	บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. ทองหล่อ | 26. เซ็นทรัล พิคลม |
| 2. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 27. เซ็นทรัล หัวหมาก |
| 3. อัมรินทร์ พลาซ่า | 28. เซ็นทรัล วงศ์สว่าง |

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 4. ศรีนครินทร์ | 29. เซ็นทรัล สีสลม |
| 5. เจริญนคร | 30. นิวเวสต์ |
| 6. เดอะมอลล์ 4 รามคำแหง | 31. เวลโก ปิ่นเกล้า |
| 7. สีสลม | 32. มาบุญครอง |
| 8. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า | 33. บางลำภู |
| 9. โรบินสัน รัชดา | 34. อิมพีเรียล บางกะปิ |
| 10. สีสลม คอมเพล็กซ์ | 35. วิลล่า สุขุมวิท 33/1 |
| 11. ห้างบางลำภู งามวงศ์วาน | 36. ฟอรั่ม ทาวน์ |
| 12. สยามสแควร์ | 37. โรบินสัน ราชดำริ |
| 13. ชั้นนี้ | 38. เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ |
| 14. หลักสี่ พลาซ่า | 39. อิมพีเรียล บางนา |
| 15. ตั้งฮั่วเส็ง | 40. เอกมัย |
| 16. สวนหลวง | 41. จัสโก รัตนาธิเบต |
| 17. เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน | 42. พาต้า หัวหมาก |
| 18. อิมพีเรียล สำโรง | 43. S&P เอกซ์เพรส |
| 19. จัสโก้ สาขาภิบาล 1 | 44. พาต้า ปิ่นเกล้า |
| 20. แอร์พอร์ตพลาซ่า | 45. ซูเปอร์ซ่างเผือก เชียงใหม่ |
| 21. ฟอรั่ม ชลบุรี | 46. ริมปิง เชียงใหม่ |
| 22. ลอนดอน อังกฤษ | 47. สีส่วน เชียงใหม่ |
| 23. ท่าแพ เชียงใหม่ | |
| 24. ซ่างเผือก เชียงใหม่ | |
| 25. ไตอาน่า 2 หาดใหญ่ | |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

ในปีพ.ศ. 2536 เป็นปีที่ เอส แอนด์ พี มีอายุครบรอบ 20 ปี ทางบริษัทจึง

ถือโอกาสจัดงานฉลองครบรอบ 20 ปีขึ้น โดยจัดให้มีการแสดงเทคนิชายเพลงเรื่อง "เทคนิชายในฝัน" เป็นการแสดงการกุศล ครั้งยิ่งใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว ซึ่งรายได้ทั้งหมดจะมอบให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยยึดหลักปรัชญาประการหนึ่งที่ว่า "ถ้อยมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ" งานนี้จัดเมื่อวันที่ 18-19 ธันวาคม 2536 ที่ผ่านมา

เพื่อเป็นการขยายเครือข่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด มีนโยบายที่จะขยายงานโดยการขายลิขสิทธิ์ (Franchise) ให้กับบุคคลภายนอกที่สนใจ โดยโครงการเริ่มแรกจะเป็นการขายลิขสิทธิ์เฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้กับผู้ซื้อลิขสิทธิ์ (Franchisee) ภายนอกในประเทศ

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ยังมุ่งที่จะพัฒนาขยายงานในสายงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลักของบริษัท อาทิเช่น โครงการผลิตอาหารสำเร็จรูปบรรจุซอง (Retort Pouch) โครงการอาหารชุดกึ่งสำเร็จรูป (T.V. Dinner) เพื่อนำมาปรุงที่บ้าน เป็นต้น อีกทั้งยังปรับปรุงครัวกลาง (Central Kitchen) ให้เป็นศูนย์กลางในการเตรียมอาหารสด และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับร้านอาหารของเอส แอนด์ พี เพื่อเป็นการรักษามาตรฐาน รสชาติ และความสะอาด

การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน กลุ่มบริษัทมีนโยบายจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท มีความคล่องตัวมากขึ้น อีกทั้งได้เตรียมการปรับเปลี่ยนระบบบริหารจากแบบครอบครัว (Family - Managed) ให้เป็นการบริหารงานแบบมืออาชีพ (Professionally Managed) โดยมีคำว่าจ้าง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากภายนอกเข้ามาร่วมงานกับบริษัทตามความจำเป็นและเหมาะสม



ภาพที่ 28 ร้านสาขาของ ไดโตมอน

โตโตมอน

ประวัติความเป็นมา

บริษัทโตโตมอน กรุ๊ป จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2533 มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 20 ล้านบาท ดำเนินกิจการประเภทภัตตาคาร ซึ่งใกล้เคียงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีอาหารประเภทย่าง บาร์บีคิว เป็นหลัก และอาหารญี่ปุ่น

ลักษณะการดำเนินงาน

นโยบายในการบริหารงาน

สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่เลขที่ 144 สุขุมวิท 55 (ทองหล่อ 4) พระโขนง กรุงเทพฯ โดยสำนักงานจะแบ่งเป็น 10 แผนก

1. การเงินและบัญชี
2. จัดซื้อ
3. คอมพิวเตอร์
4. บริหารงานบุคคล
5. อุตการ
6. โฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. แผนกฝึกอบรม
8. แผนกปฏิบัติการ
9. แผนกซ่อมและบำรุงรักษา
10. แผนกโภชนาการ และครัวกลาง

ในการนี้ โตโตมอนทุกสาขา จะรับนโยบายจากส่วนกลาง (สำนักงานใหญ่)

ซึ่งจะเป็นลักษณะการกระจายอำนาจ โดยมีผู้จัดการสาขา เป็นผู้รับนโยบาย และมีผู้จัดการเขตดูแลอีกต่อหนึ่ง และเพื่อเป็นการควบคุมภายในสาขาให้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ ใช้ระบบ ON-LINE ยอดขายจากสาขาเข้าสำนักงานใหญ่ตลอดเวลาที่เปิดดำเนินการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาหารประเภทหลักที่ไดโตมอนจำหน่ายจะเป็นบาร์บีคิว และอาหารญี่ปุ่น โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อสัตว์และซีฟู้ด ปัจจุบันครัวกลาง (ขึ้นอยู่กับแผนกโภชนาการ) ตั้งอยู่เลขที่ สุขุมวิท 55 โดยจัดส่งวัตถุดิบ เครื่องปรุงต่าง ๆ ให้กับสาขา ประโยชน์ของครัวกลางเพื่อการควบคุมคุณภาพของรสชาติอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การอบรมพนักงาน เพื่อบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน บริษัทฯ จำเป็นต้องเปิดห้องฝึกอบรมเสริม แคชเชียร์ กู๊ก และผู้จัดการ โดยปัจจุบันมี 2 แห่ง คือ ชั้นบนของสาขา 8 เอกมัย และสาขา 10 สยามแสควร์ ซอย 3

การส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ ได้มีการออกบัตรให้ลูกค้าสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก ทั้งนี้ลูกค้าผู้ถือบัตรสามารถใช้ลดอาหารทันที 10% และยังสามารถนำบัตรดังกล่าว ไปใช้ลดที่ M.K. สุกี้ , ซีเอ็ด , บิ๊กเซ็นเตอร์ โดยที่ผ่านมามีผู้ถือบัตรไดโตมอนถึง 38,000 สมาชิก และสิ้นปี พ.ศ. 2536 มีสมาชิกไดโตมอน ถึง 60,000 สมาชิก

ลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะเป็นนักศึกษา , วัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี และครอบครัว โดยลูกค้า 95% จะเป็นคนไทย 4% เป็นคนญี่ปุ่น และ 1% จะเป็นชาติอื่น ๆ

รายการอาหารและราคา (บางรายการเท่านั้น)

1. อาหารย่าง

บุฟเฟ่ต์ กลางวัน	89 บาท
บุฟเฟ่ต์ กลางคืน	99 บาท
บุฟเฟ่ต์เด็ก กลางวัน	45 บาท
บุฟเฟ่ต์เด็ก กลางคืน	50 บาท

2. เนื้อ

รวมเชื้ทเนื้อ (พิเศษ) (สำหรับ 2 ท่าน)	340 บาท
สเปเชียลเจงกิสข่าน (สำหรับ 2 ท่าน)	220 บาท
เนื้อสันนอกจากอเมริกาแนบพิเศษ	125 บาท
เนื้อสันนอกจากนิวซีแลนด์	90 บาท
เนื้อสันนอกจากออสเตรเลีย	85 บาท
เนื้อสันใน	60 บาท
คูปโล่ข่าน	79 บาท
เนื้อสันนอก	40 บาท
เนื้อซี่โครงแนบพิเศษ	48 บาท
ลิ้นวัวแนบพิเศษ	50 บาท
ตับวัว	40 บาท
หัวใจวัว	38 บาท

3. อาหารทะเล

กุ้งเล็ก	50 บาท
กุ้งใหญ่	60 บาท
ปลาหมึก	45 บาท
ปลาไข่	60 บาท
เนื้อปลาสด	58 บาท

เนื้อหอยเชลล์	65	บาท
4. ข้าวปั้นต่าง ๆ		
ข้าวปั้นกุ้งล้วน	70	บาท
ข้าวปั้นปลาตึบ	55	บาท
ข้าวปั้นรวมมิตร	75	บาท
ข้าวห่อสาหร่ายไส้ปลา	45	บาท
ข้าวห่อสาหร่ายรูปกรวย	70	บาท
ข้าวห่อสาหร่ายรวมมิตร	75	บาท
5. มักรวยโรตีสวยและขนม		
ยากิโซบะ	45	บาท
หมี่เสวย	45	บาท
สปาเก็ตตี้มีกรูซอส	50	บาท
เทมปุระอูด้ง	50	บาท
เทมปุระโซบะ	50	บาท
เอบิอูด้ง	45	บาท
เอบิโซบะ	45	บาท
อูด้งรวมมิตร	55	บาท
ซารุโซบะ	45	บาท
6. สลัด		
สลัดผักเขียว	33	บาท
โคโคมอนสลัด	45	บาท
สลัดไข่	40	บาท
สลัดเนื้อไก่	43	บาท
สลัดกุ้งสด	55	บาท
7. ซุป		
ซุปเต้าหู้	27	บาท

ซูปไช่	25	บาท
ซูปสาหร่ายทะเล	38	บาท
ซูปหัวผักกาด	30	บาท
8. ข้าว		
ข้าวผัดอเมริกัน	58	บาท
ข้าวผัดหน้าเล็บบ	25	บาท
ข้าวผัดกระเทียม	25	บาท
ข้าวผัดหมู	40	บาท
ข้าวผัดไก่	40	บาท
ข้าวต้มหมู	38	บาท
ข้าวต้มไก่	38	บาท
ข้าวปั้น	40	บาท
ข้าวหน้าซาบะย่าง	55	บาท
ข้าวหน้าเนื้อ	45	บาท
ข้าวหน้าหมู	48	บาท
ข้าวหน้าไก่	45	บาท
ข้าวหน้ากุ้งทอด	50	บาท
9. อาหารพิเศษ		
ปลาอินทรีย่างซีอิ๊ว	58	บาท
ปลาซูปขมปังบดทอด	55	บาท
เต้าหู้ราดหน้าหมูสับ	40	บาท
ไข่ตุ๋น	45	บาท
ซาบะธรรมดา	70	บาท
แก๊วซ่า	40	บาท
ชาชิมิปลาหมึก	55	บาท
ชาชิมิซาบะดอง	75	บาท

ชาขมิ้นธรรมดา	60	บาท
ปู่	65	บาท
ชาขมิ้นปลาหมึกยักษ์	90	บาท
ชาขมิ้นรวมมิตร	80	บาท
ไก่ทอด	50	บาท
หมูแดดเดียว	45	บาท
ข้าวรวมมิตรทะเล	65	บาท
ต้มยำกุ้ง	65	บาท
ทอดมันกุ้ง	55	บาท
ซาบะสเด็ก	135	บาท
ซาบะย่างมะนาว	135	บาท
10. อาหารเที่ยงพิเศษ		
อาหารชุดเต็มประ	65	บาท
อาหารชุดชาขมิ้น	65	บาท
อาหารชุดไก่ทอด	60	บาท
อาหารชุดกุ้งทอด	75	บาท
11. ไอศกรีม		
มินิ แอมเล็ต	38	บาท
ไอศกรีมคัสตาร์ด	35	บาท
ไอศกรีมอวอยเอี้ยน	30	บาท
ไอศกรีมชั้นเดย์	25	บาท
ไอศกรีมนาร์เฟ	30	บาท
ไอศกรีมโซดา	30	บาท
บีก แอมเล็ต	48	บาท
12. ผลไม้และของหวาน		
ผลไม้จานเล็ก	40	บาท

ผลไม้จานกลาง	55	บาท
ผลไม้จานใหญ่	85	บาท
ลูกบัวเหียน	20	บาท
น้ำแข็งไสถั่วแดง	20	บาท
เต้าฮวยฟรุ๊ตสลัด	25	บาท
13. เครื่องดื่ม		
น้ำผลไม้ปั่น (ส้ม มะพร้าว แตงโม มะนาว สับปรด ลิ้นจี่ แคนตาลูป)	28	บาท
เนสกาแฟเย็น	20	บาท
เนสกาแฟร้อน	18	บาท
ชาเนสทีร้อน	13	บาท
ชาจีน เหยือก	10	บาท
เบียร์สด ใหญ่	75	บาท
เบียร์สด เล็ก	45	บาท
เบียร์สิงห์ ใหญ่	75	บาท
เบียร์สิงห์ เล็ก	40	บาท
แสงทิพย์	98	บาท
จอห์นนี่ แบล็ค	750	บาท
โค้ก สไปรท์	12	บาท
มิเนอร์รอล วอเตอร์	10	บาท
โซดา	12	บาท
น้ำแข็ง	10	บาท

สาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. สยามสแควร์ชอย 5

14. สุขุมวิท 55 (ทองหล่อ)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 2. สยามจัสมัไก้ รัตนาธิเบศร์ | 15. ลาดพร้าว 35/2 |
| 3. โรบินสัน รัชดา | 16. สะพานซังอี่ |
| 4. พาต้า ปิ่นเกล้า | 17. สุขุมวิท 63 |
| 5. เดอะมอลล์ ท่าพระ | 18. สยามสแควร์ซอย 3 |
| 6. สยามจัสมัไก้ ศรีนครินทร์ | 19. หลักสี่ พลาซ่า |
| 7. เซ็นทรัล วงศ์สว่าง | 20. พาต้า หัวหมาก |
| 8. รัชดาสแควร์ (เฮออัน) | 21. สยามจัสมัไก้ สุขุมวิท 1 |
| 9. เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน | 22. สีลม คอมเพล็กซ์ |
| 10. อิมพีเรียล บางนา | 23. อิมพีเรียล เวสต์สำโรง |
| 11. นิวเจอร์ พาร์ค บางแค | 24. เซ็นทรัล ซิตี บางนา |
| 12. เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ | 25. เซ็นทรัล รามอินทรา |
| 13. เดอะมอลล์ 7 เพชรเกษม บางแค | |

โครงการที่เปิดภายในปี 2537 มี 10 สาขา

1. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. เซ็นทรัล พระราม 3
3. เซ็นทรัล พัทยา
4. นิวเจอร์ พาร์ค รังสิต (โรบินสันรังสิต)
5. FASHION ISLAND (โรบินสัน รามอินทรา)
6. เดอะมอลล์ 8 ลาดพร้าว บางกะปิ
7. IMPERIAL WORLD ลาดพร้าว
8. เสรีเซ็นเตอร์
9. SAECON SQUARE
10. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

การขยายธุรกิจของบริษัทในปี พ.ศ. 2537 บริษัทได้ร่วมมือกับ 5 บริษัทใหญ่ คือ 1. บริษัทไอเอฟซีที โนมูระ 2. บริษัท ไทยเอ็มซี จำกัด 3. บริษัทมิตซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 4. บริษัท เอ็มเค เรสเทอรัรองท์ จำกัด 5. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยทั้ง 5 บริษัทดังกล่าวจะเข้าถือหุ้นในสัดส่วนประมาณ 35% ของบริษัทโตโตมอนกรุ๊ป จำกัด สาเหตุที่บริษัทได้ตัดสินใจร่วมกับ 5 บริษัท เนื่องจากว่า ประการแรก เพื่อเป็นการเพิ่มทุนให้กับบริษัท ประการที่สอง เพื่อเป็นการขยายฐานธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นและประการที่สาม โดยการร่วมมือในครั้งนี้จะมีการแลกเปลี่ยนทั้งด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เงินทุนและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซึ่งกันและกัน อาทิ บริษัทมิตซูบิชิ จะเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเนื้อไก่ส่วนทางด้านเครื่องปรุงรสต่าง ๆ นั้นบริษัทได้ให้บริษัทไทย คิวซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของมิตซูบิชิ เป็นผู้ดำเนินการ และด้านเงินทุนจะมีบริษัทให้คำปรึกษาทางการเงินคือ บริษัท เจนโก้ โฮลดิ้ง จำกัด

บริษัทยังได้มีการแนะนำสินค้าใหม่ 3 ชนิดคือ 1. น้ำจิ้มรสเค็ม 2. น้ำจิ้มหวาน 3. กิมจิ พร้อมทั้งนำอุปกรณ์เตาย่างอาหารไร้ควันและอาหารเนื้ออย่างแพค ออกสู่ตลาดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2537 อีกด้วย

ปัจจุบันบริษัทมีสาขาภัตตาคารทั้งสิ้น 24 สาขา และปีนี้คาดว่าจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 11 สาขาในกรุงเทพฯ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำใหม่ทั่วไป และในต่างจังหวัดคือ ศรีราชา และนันทยาและในอนาคตอีก 2 ปี คาดว่าจะมีสาขาทั้งสิ้น 100 สาขา ขยับประมาณในการตกแต่งในแต่ละสาขา 6-8 ล้านบาท



ภาพที่ 29 ร้านสาขาของ บาร์ บี คิว พลาซ่า

บาร์ บี คิว พลาซ่า

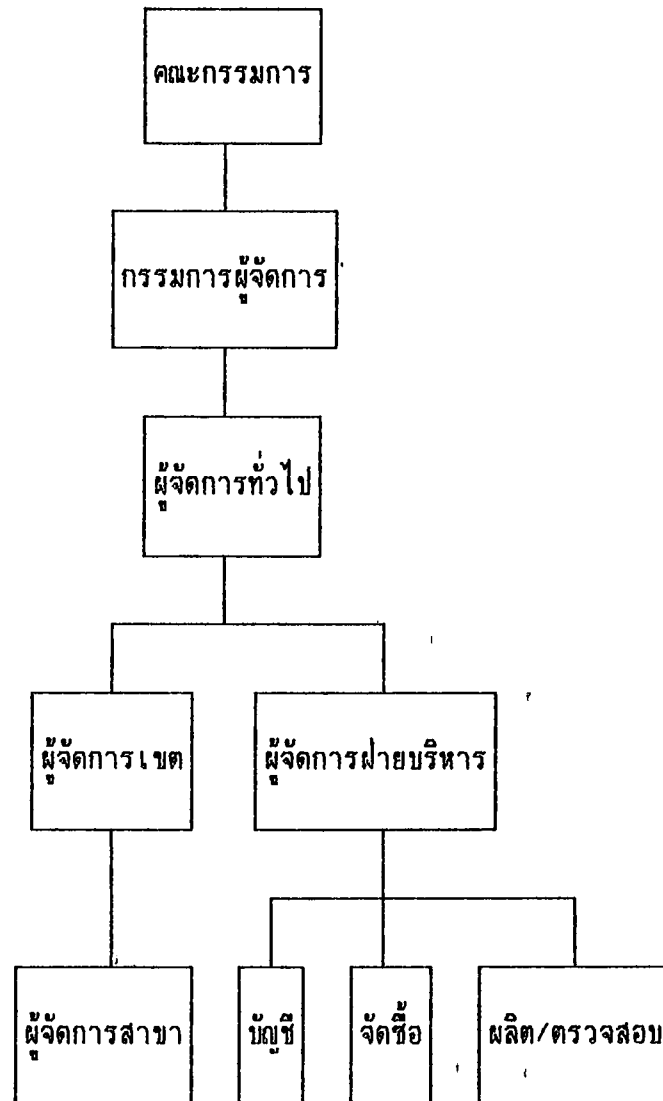
ประวัติความเป็นมา

ลักษณะอาหารแบบกินปิ้งและย่าง ถือกำเนิดมาจากประเทศมองโกเลีย คือ ชาวมองโกเลียเป็นพวกเร่ร่อนไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง อาหารการกิน เมื่อหาสัตว์ป่ามาได้ก็มาทำการปิ้งหรือย่าง โดยเฉพาะพวกนักรบในกลุ่ม ได้ใช้หมวกเหล็กมาเป็นกะทะ นำมาวางไว้บนหลุมไฟ ทำการแลเนื้อ แล้วนำเนื้อเหล่านั้นมาปิ้งบนหมวกเหล็กของตนเอง นั่นคือต้นกำเนิดของอาหาร BAR-B-Q และหมวกเหล็กจึงถือเป็นต้นกำเนิดกะทะบาร์บีคิว อาหารลักษณะนี้ได้แพร่หลายไปยังประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น โดยที่จีนในอดีตจะใช้เนื้อย่างลงในกะทะแบนขนาดใหญ่ ต่อมาปัจจุบันเป็นลักษณะหม้อไฟ เกาหลีได้ตัดแปลงเป็นเนื้อกะทะเกาหลี ส่วนญี่ปุ่นนั้น ประเทศไทยได้อาแบบอย่างมาเป็น BAR-B-Q พลาซ่าในทุกวันนี้ อาหารในลักษณะนี้ไม่มีชื่อเรียกโดยตรง แต่ได้ทับศัพท์คำว่า BAR-B-Q มาจากภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า "เนื้อเสียบไม้ปิ้ง"

อาหารลักษณะนี้ เข้ามาประเทศไทยเมื่อประมาณ 20 ปีเศษ ๆ โดยมีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นนำเข้ามาเผยแพร่ ในโรงแรมอัมรินทร์ ซึ่งปัจจุบันนี้โรงแรมได้เลิกกิจการไปแล้ว ธุรกิจนี้จึงหายไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเมื่อครั้งหนึ่ง คุณชูพงษ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เดอะบาร์บีคิว พลาซ่า จำกัด ได้นำไปให้บริการ และชิมรสชาติต้องการ จึงตั้งใจในรสชาติ และได้เริ่มเปิดกิจการนี้ขึ้นมาอีกครั้ง เมื่อปี พ.ศ.2530 เดอะ บาร์บีคิว พลาซ่า เป็นร้านอาหารประเภทแฟมิลี่ เรสเทอรัรอง โดยเปิดกิจการร้านเป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัวระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มวัยรุ่น

ลักษณะการดำเนินงาน

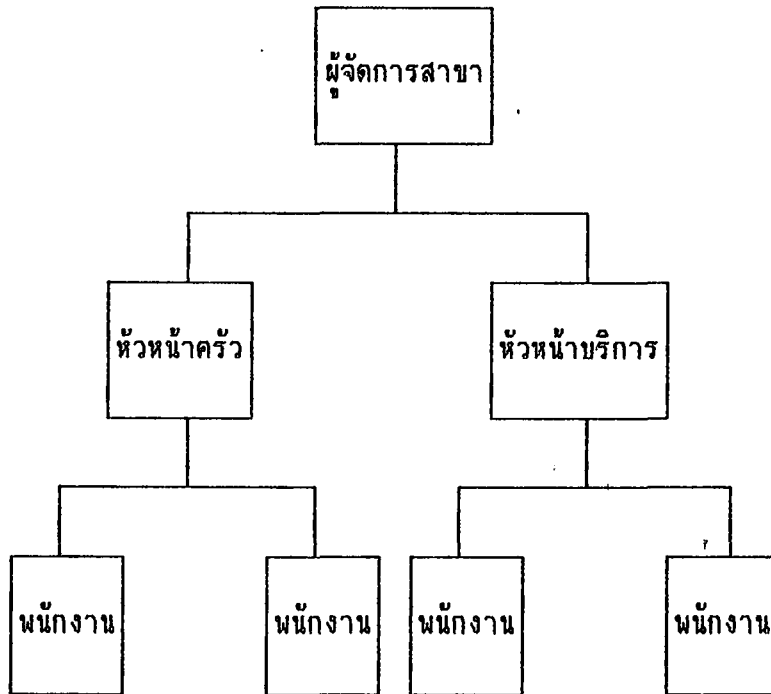
โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 30 โครงสร้างองค์กรของบริษัทเดอะ บาร์ บี คิว พลาซ่า จำกัด

ที่มา : (ชูพงศ์ , 2537)

โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา



ภาพที่ 31 โครงสร้างองค์กรของร้านสาขา บาร์ บี คิว พลาซ่า

ที่มา : (ชุนงค์ , 2537)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ คิดเป็น 90 % เช่น หมู ไก่ เนื้อ ผักสด เป็นต้น มีโรงงานผลิต เส้นหมี่ และน้ำส้มเป็นของตนเอง สินค้าบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ซีโอ๊วญี่ปุ่น และเครื่องปรุงรสชาติบางตัว เป็นต้น

หัวใจของบาร์บีคิว พลาซ่า คือ ในเรื่องคุณภาพของเนื้อและความอร่อยของน้ำจิ้ม เน้นคุณภาพอาหาร ความสด สะอาด รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกสาขาส่วนใหญ่

ราคาจำหน่าย อาหารราคายุติธรรม ค่อนข้างถูก โดยดูจากต้นทุน และตลาดลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้า

การอบรมพนักงาน บริษัทได้ตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรขึ้นมาเอง และยังตั้งค่าตอบแทนในเรื่องของเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการพิเศษ มีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานบริการตามสาขา โดยผู้จัดการสาขารับผิดชอบทั้งหมด และแบ่งหน้าที่ให้หัวหน้ารับผิดชอบต่อนักงานบริการ การเลื่อนตำแหน่งของพนักงานบริการ ดูจากประสบการณ์การทำงาน ให้หัวหน้าคัดเลือก และส่งให้ผู้จัดการสาขาต่อจากนั้นผู้จัดการทั่วไปจะเป็นฝ่ายตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ใช้ไปปลิวแจก และมีบัตรลดพิเศษ การทำการส่งเสริมการขาย จะทำในช่วงมีเทศกาลต่าง ๆ มีนโยบายขึ้นอยู่กับสำนักงานใหญ่ แต่ละสาขา จะไม่มีการส่งเสริมการขายเป็นของตนเอง การดำเนินการทางตลาด จะศึกษาจุดเด่นของกลยุทธ์ที่ร้านอาหารระดับแนวหน้าประสบความสำเร็จมาแล้ว เป็นแม่บทแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจอาหารประเภทบาร์ บี คิว อย่างเช่น เอส แอนด์ พี มีจุดเด่นในเรื่องการควบคุมดูแลแบบรวมศูนย์ ดูเป็นระบบดี ขณะที่แม็ค-โดนัลด์ พนักงานจะทดแทนแต่ละหน้าที่ได้ทั้งหมด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้จะสร้างความเป็นระบบของบริษัทให้มีมาตรฐานมากขึ้นและในอนาคตก็อาจจะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้

SLOGAN "สนุกสนาน เพลิดเพลิน กับความอร่อยแบบใหม่"

การเลือกทำเลที่ตั้ง ทางบริษัทมีความเชื่อมั่นในความชำนาญของผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าให้มีความทันสมัย ซึ่งตรงกับแนวคิดของบริษัทในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน เพราะฉะนั้นการขยายสาขาจึงอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก ซึ่งการเปิดร้านในห้างยังมีประโยชน์ในแง่ของการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านโปรโมชั่น การจ้างบุคลากรเพื่อดูแลความปลอดภัย รวมทั้งปัญหาในเรื่องพื้นที่จอดรถก็หมดไปด้วย

รายการอาหารและราคา

1. อาหารชุด (COMBINED SET)	
ชุดธรรมดา (REGULAR SET)	120 บาท
เนื้อติดมัน เนื้อธรรมดา หมู ไก่ ปลาหมึก ผักสด อุดัง	
ชุดพิเศษ (SUPREME SET)	180 บาท
เนื้อติดมัน , เนื้อธรรมดา , เบคอน	
หมู , ไก่ , ปลาหมึก , กุ้ง , ผักสด , อุดัง	
ชุดครอบครัว (FAMILY SET)	250 บาท
เนื้อติดมัน , เนื้อธรรมดา , เบคอน , หมู , ไก่ , ปลา	
ปลาหมึก , กุ้ง , ผักสด , อุดัง , ตับหมู , หัวใจหมู	
บาร์ บี คิว (BAR B.Q. ITEMS)	
เนื้อพิเศษ (TENDERLOIN)	35 บาท
เนื้อติดมัน (SIRIOIN)	35 บาท
เนื้อธรรมดา (CHIOCE BEEF)	30 บาท
เบคอน (BACON)	30 บาท
แฮมสด (RAW HAM)	30 บาท
เนื้อหมู (PORK)	30 บาท
ตับหมู (LIVER)	30 บาท
หัวใจหมู (HEART)	30 บาท
ลิ้นหมู (TONGUE)	30 บาท
เนื้อไก่ (CHICKEN)	30 บาท
เนื้อปลา (FISH)	35 บาท
ปลาหมึก (SQUID)	35 บาท
หนวดปลาหมึก (SQUID TENTACLE)	30 บาท
กุ้ง (SHRIMP)	40 บาท

หอยเชลล์ (SCALLOP)	40 บาท
แมงกะพรุน (JELLY FISH)	35 บาท
ผักสด (MIXED VEGETABLE)	10 บาท
หน่อไม้สด (ASFARAGUS)	25 บาท
เห็ดหอมสด (MUSHROOM)	30 บาท
เส้นอด้ง (FAPANESE NOODLE)	12 บาท
ข้าวเปล่า (STRAM RICE)	7 บาท
ข้าวผัดกระเทียม (FRIED GARLIC RICE)	15 บาท
2. อาหารพิเศษ (SPECIAL ITEMS) (บางรายการเท่านั้น)	
ผักดอง กิมจิ (KIMJI)	20 บาท
ผัดชิราตาเกะ (FRIED SHIRATAKI)	20 บาท
ข้าวห่อไข่ (QMU RICE)	25 บาท
ข้าวกะหรี่เนื้อ / หมู (BEEF/PORK CURRY RICE)	30 บาท
เนื้อยัดไส้ (GARLIC BEEF ROLL)	30 บาท
เนื้อทอด (FRIED BEEF)	30 บาท
หมูขุ่ยแป้งทอด (KUSHI KUTSU)	30 บาท
เกี้ยวซ่าทอด (FRIED GYOZA)	30 บาท
เกี้ยวซ่านึ่ง (STEAMED GYOZA)	30 บาท
ยากิโซบะ (YAKI SOBA)	35 บาท
ซบกา (DOBIN-MUSHI)	40 บาท
ปลาดิบ (SASHIMI)	80 บาท
ปลัด (KANI KAMA)	80 บาท
3. เครื่องดื่มและของหวาน (BEVERAGES & DESSERTS)	
เบียร์ ครอสเตอร์ (KLOSTER BEER)	
ใหญ่	80 บาท
เล็ก	50 บาท

เบียร์ สิงห์ (SINGHA BEER)	
ใหญ่	70 บาท
เล็ก	45 บาท
โกลด์	50 บาท
ไวน์ คูลเลอร์ (WINE COOLER)	35 บาท
น้ำอัดลม (SOFT DRINK)	15 บาท
น้ำผลไม้ปั่น (SQUASH)	25 บาท
ส้ม , มะนาว , ลิ้นจี่ , สตรอเบอร์รี่ , แตงโม	
สับปะรด , แคนตาลูป , มขนร้าว	
ชาจีน (CHINESE TEA)	15 บาท
ชาเขียว ญี่ปุ่น (JAPANESE GREEN TEA)	20 บาท
กาแฟ ร้อน , เย็น (HOT & ICED COFFEE)	20 บาท
ชา ร้อน , เย็น (HOT & ICED TEA)	20 บาท
โซดา (SODA WATER)	15 บาท
น้ำเปล่า (PURE WATER)	7 บาท
น้ำแข็ง (ICE)	7 บาท
ค่าเปิดขวดเหล้า (CORKAGE CHARGE)	100 บาท
ไอศกรีม (ICE CREAM)	25 บาท
วนิลา , สตรอเบอร์รี่ , ชอกโกแล็ต	
กะทิ , เผือก , เฮลลี่	
ไอศกรีมเฮลลี่ฟรุต (JELLY FRUIT ICE CREAM)	30 บาท
ไอศกรีม คัสตาร์ดเฮลลี่ (CUSTARD JELLY)	35 บาท
เฮลลี่ฟรุต (JELLY FRUIT)	20 บาท
คัสตาร์ด เฮลลี่ (CUSTARD JELLY)	25 บาท
ถั่วแดงเย็น (RED BEAN)	25 บาท
สาหร่ายน้ำกะทิ (SAGU IN COCONUT MILK)	25 บาท

สาขาที่อยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 7. เดอะมอลล์ ท่าพระ |
| 2. เซ็นทรัล วงศ์สว่าง | 8. เดอะมอลล์ รามคำแหง |
| 3. เซ็นทรัล หัวหมาก | 9. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน |
| 4. เซ็นทรัล รามอินทรา | 10. นิวเจอร์ พาร์ค บางแค |
| 5. เซ็นทรัล บางนา | 11. ตึกนายเลิศ สุขุมวิท 5 |
| 6. โรบินสัน รัชดา | |

สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

ขณะนี้ชาวต่างชาติหลายรายเริ่มให้ความสนใจที่จะขอซื้อลิขสิทธิ์ บาร์บีคิว พลาซ่า ไปเปิดบริการในต่างประเทศ อาทิ มาเลเซีย , อองกง และญี่ปุ่น ซึ่งเรื่องนี้ได้ อยู่ในความสนใจของผู้บริหาร เป็นเพราะในอนาคตทางบาร์บีคิว พลาซ่ามีโครงการที่จะ ขยายเครือข่ายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์อยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะดำเนินการในขณะนี้ ซึ่ง อาจจะต้องภายหลังปี พ.ศ. 2537 เนื่องจากระยะนี้ถือเป็นช่วงการขยายสาขาท้องถิ่นให้ มีความมั่นคงเสียก่อน

มีโครงการที่จะติดต่อหาแฟรนไชส์ด้านอาหารจากต่างประเทศเข้ามาเปิดบริ- การ ซึ่งในขณะนี้กำลังดูสถานการณ์ตลาดอยู่ว่าน่าจะเลือกอาหารประเภทไหนเข้ามาเปิดตัว ซึ่ง การที่บริษัทมาถึงจุดนี้ได้ทำให้มีความพร้อมและความมั่นใจที่จะดำเนินธุรกิจอาหารอย่างเต็ม ตัว

ขยายธุรกิจมาเปิดร้านอาหารอีสาน ภายใต้ชื่อ "จุ่มแซบ อัท" เมื่อเดือน ตุลาคม 2536 เนื่องจากเห็นว่าอาหารประเภทนี้มีแนวโน้มไปได้ดี จึงนำมาพัฒนายกระดับ ความเป็นอาหารอีสานเปิดเป็นร้านเข้าห้างเพื่อให้ดูดีสะอาดมากขึ้น ก่อนการเปิดได้มีการ

ศึกษา วิจัยตลาดบ้างประมาณ 7-8 เดือน มีการทดลองตลาด สอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ โดยสรุปของร้านจะมีอาหารอีสาน อาทิ ส้มตำ ข้าวเหนียว ไก่ย่างไว้บริการเป็นหลัก และมีจุดเด่นด้วยการเสริมเมนูรายการอาหารเป็นชุดแจ่วฮ้อน มีทั้งชุดเนื้อ หมู รวมมิตร ขณะ ที่ร้านอีสานชั้นนำอื่น ๆ ไม่มี

ทางบริษัทมีโครงการขยายสาขาไปต่างจังหวัดภายใน 2-3 ปีตามหัวเมือง ใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ โคราซ ชลบุรี ขอนแก่น และหาดใหญ่ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการ เจริญ ภายใน 5 ปีจะมีบาร์บีคิวสาขาทั่วประเทศ 50 สาขา การขยายสาขามากจะทำให้ผู้บริหารรู้จักและยอมรับตราสินค้ามากขึ้น เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อหน่วยก็จะถูกลง เหตุที่ขยายสาขาออกไปมากเพราะตลาดในส่วนนี้ยังไม่มีคู่แข่งกันโดยตรง

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม เลขที่ _____

วันที่ เก็บข้อมูล _____

สถานที่ เก็บข้อมูล _____

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ศึกษาความต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ศาสนา

() 1. พุทธ () 2. คริสต์
() 3. อิสลาม () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษา

กำลังศึกษาอยู่ในระดับจบการศึกษาระดับ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ประถมศึกษา | () 1. ประถมศึกษา |
| () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. | () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. |
| () 4. อนุปริญญา, ปวส. | () 4. อนุปริญญา, ปวส. |
| () 5.ปริญญาตรี | () 5. ปริญญาตรี |

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

() 1. โสด

() 8. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

() 2. สมรส

6. อาชีพ

() 1. นักเรียน , นักศึกษา

() 5. บริษัทเอกชน

() 2. ข้าราชการ

() 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3. รัฐวิสาหกิจ

() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

() 4. แม่บ้าน

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

() 1. บ้านเดี่ยว

() 2. อาคารพาณิชย์ (ห้องแถว/ตึกแถว)

() 3. ทาวน์เฮาส์

() 4. หอนัก

() 5. ห้องชุด (อพาร์ทเมนต์, แฟลต, แมนชั่นหรือคอนโดมิเนียม)

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

8. ภูมิลำเนาเดิม

() 1. ภาคเหนือ จังหวัด_____

() 2. ภาคกลาง จังหวัด_____

() 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด_____

() 4. ภาคตะวันออก จังหวัด_____

() 5. ภาคใต้ จังหวัด_____

() 6. กรุงเทพมหานคร

9. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน_____คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

10. รายได้ต่อเดือน_____บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันของประชากรในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

1. ท่านเคยบริโภคอาหารนอกบ้านหรือไม่

- () 1. เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3.) () 2. ไม่เคย

2. เหตุผลที่ท่านไม่บริโภคอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพิ่มค่าใช้จ่าย () 6. ระบายอากาศถ่ายเทไม่สะดวก
() 2. อาหารนอกบ้านไม่สะอาดเพียงพอ () 7. การตกแต่งร้านค้าไม่ถูกใจ
() 3. รสชาติของอาหารไม่ถูกปาก () 8. การบริการไม่ดี
() 4. ราคาไม่เหมาะสม () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
() 5. ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ

3. ท่านมักไปรับประทานอาหารกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โดยลำพัง
() 2. บุคคลในครอบครัว โปรดระบุ _____
() 3. เพื่อน
() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านประมาณเดือนละกี่ครั้ง

- () 1. 1 - 3 ครั้ง () 3. 7 - 9 ครั้ง
() 2. 4 - 6 ครั้ง () 4. มากกว่า 9 ครั้ง

5. ประเภทของร้านอาหารที่ท่านไปบริโภคส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านก๋วยเตี๋ยว
() 2. ร้านไอศกรีม
() 3. ร้านขายข้าวแกง
() 4. ร้านอาหารไทย
() 5. ร้านอาหารจีน
() 6. ร้านอาหารฝรั่ง () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านมักไปบริโภคในช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ก่อน 11.00 น.
 () 2. 11.00 น. - 13.00 น.
 () 3. 13.01 น. - 15.00 น.
 () 4. 15.01 น. - 17.00 น.
 () 5. 17.01 น. - 19.00 น.
 () 6. หลัง 19.01 น.

7. มีที่ไหนที่ท่านไปบริโภคอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด

- () 1. เข้า () 3. เย็น
 () 2. เทียง () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8. ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน เมื่อท่านไปใช้บริการ

- () 1. ไม่เกิน 30 บาท () 3. 61 - 90 บาท
 () 2. 31 - 60 บาท () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ความต้องการร้านฟาสต์ฟู้ดของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ชื่อของร้านฟาสต์ฟู้ดใดต่อไปนี้ที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เค เอฟ ซี () 8. แดรี่ คิวิน
 () 2. เอ แอน ดับบลิว () 9. พิชซ่า อัท
 () 3. เซสเตอร์กริลล์ () 10. พิชซ่า มอลล์
 () 4. ดังกิ้น โดนัท () 11. เซคกีส พิชซ่า
 () 5. มิสเตอร์ โดนัท () 12. สเวนเซนส์ ไอศกรีม
 () 6. แม็คโดนัลด์ () 13. บัสกิ้น รอบบิ้น ไอศกรีม
 () 7. เบอร์เกอร์ คิง () 14. TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต

2. ร้านฟาสต์ฟู้ดต่อไปนี้จำหน่ายอาหารประเภทใด

- () 1. เค เอฟ ซี จำหน่าย _____

- () 2. เอ แอน ดับบลิว จำหน่าย _____
- () 3. เซสเตอร์กริลล์ จำหน่าย _____
- () 4. ดั้งกิน โดนท์ จำหน่าย _____
- () 5. มิสเตอร์ โดนท์ จำหน่าย _____
- () 6. แม็คโดนัลด์ จำหน่าย _____
- () 7. เบอร์เกอร์ คิง จำหน่าย _____
- () 8. แดรี่ คิว จำหน่าย _____
- () 9. พิชซ่า ฮัท จำหน่าย _____
- () 10. พิชซ่า มอลล์ จำหน่าย _____
- () 11. เซคกีส พิชซ่า จำหน่าย _____
- () 12. สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม จำหน่าย _____
- () 13. บัสกิน รอบบิ้น ไอศกรีม จำหน่าย _____
- () 14. TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต จำหน่าย _____

3. ร้านฟาสต์ฟู้ดใดที่ท่านเคยไปบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| () 1. เค เอฟ ซี | () 8. แดรี่ คิว |
| () 2. เอ แอน ดับบลิว | () 9. พิชซ่า ฮัท |
| () 3. เซสเตอร์กริลล์ | () 10. พิชซ่า มอลล์ |
| () 4. ดั้งกิน โดนท์ | () 11. เซคกีส พิชซ่า |
| () 5. มิสเตอร์ โดนท์ | () 12. สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม |
| () 6. แม็คโดนัลด์ | () 13. บัสกิน รอบบิ้น ไอศกรีม |
| () 7. เบอร์เกอร์ คิง | () 14. TCBY ไอศกรีมโยเกิร์ต |

4. ร้านฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวท่านต้องการให้เปิดสาขาขึ้นที่หาดใหญ่

- () 1. ต้องการ (ข้ามไปตอบข้อ 6) () 2. ไม่ต้องการ

5. เหตุผลที่ท่านไม่ต้องการให้เปิดร้านฟาสต์ฟู้ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สถานการณ์ปัจจุบันยังไม่ค่อยมีความจำเป็น
- () 2. กำลังซื้อในการบริโภคยังมีอยู่น้อย

- () 3. ร้านอาหารปัจจุบันมีมากเกินไปความต้องการอยู่แล้ว
- () 4. รสชาติอาหารไม่ถูกใจ
- () 5. ไม่น่าใจในเรื่องราคาอาจแพงเกินไปที่จะบริโภค
- () 6. เป็นอาหารไม่อิ่มท้อง
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ร้านฟาสต์ฟู้ดใดที่ท่านต้องการให้เปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| () 1. เค เอฟ ซี | () 8. แดรี่ คิว |
| () 2. เอ แอน ดับบลิว | () 9. พิชซ่า อัท |
| () 3. เซสเตอร์กริลล์ | () 10. พิชซ่า มอลล์ |
| () 4. ดังกิ้น โดนัท | () 11. เซคกีส พิชซ่า |
| () 5. มิสเตอร์ โดนัท | () 12. สเวนเซ่นส์ ไอศกรีม |
| () 6. แม็คโดนัลด์ | () 13. บัสกิ้น รอบบิ้น ไอศกรีม |
| () 7. เบอร์เกอร์ คิง | () 14. TCBY ไอศกรีมเกี๊ยว |

7. เหตุผลที่ท่านต้องการให้เปิดสาขาฟาสต์ฟู้ดขึ้นที่หาดใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เกิดการจ้างแรงงานและการลงทุน
- () 2. ในหาดใหญ่มีร้านฟาสต์ฟู้ดไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ
- () 3. อยากลองใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด
- () 4. เป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย
- () 5. ต้องการให้ร้านค้าเดิมที่มีอยู่มีการพัฒนามากขึ้น
- () 6. ท่านไม่มีเวลาประกอบอาหารเองที่บ้าน
- () 7. เป็นสถานที่นัดหมาย
- () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8. สถานที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการตั้งกิจการเหล่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| () 1. ไตอาน่า สาขาศรีภูวนารถ | () 6. เซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่ |
| () 2. จุลติส หาดใหญ่ นลาช้า | () 7. โอเดียน สาขาใหม่ สาย 3 |
| () 3. อาเซียนเทรดเซ็นเตอร์ | () 8. บริเวณหน้าหอานาฬิกาหาดใหญ่ |

- () 4. สถานที่ใกล้ ๆ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- () 5. หาดใหญ่ซีดี ใกล้สถานีรถไฟ

ส่วนที่ 4 ความต้องการร้านอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ชื่อของร้านอาหารใดต่อไปนี้ที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- () 1. เอ็ม เค สุกี้
- () 2. สุกี้ โคคา
- () 3. นุดเดิ้ล การ์เด็น
- () 4. เอส แอนด์ พี
- () 5. สีฟ้า
- () 6. 13 เทรียนู
- () 7. ไตโตมอน
- () 8. บาร์-บี-คิว

2. ร้านอาหารต่อไปนี้จำหน่ายอาหารประเภทใด

- () 1. เอ็ม เค สุกี้ จำหน่าย _____
- () 2. สุกี้ โคคา จำหน่าย _____
- () 3. นุดเดิ้ล การ์เด็น จำหน่าย _____
- () 4. เอส แอนด์ พี จำหน่าย _____
- () 5. สีฟ้า จำหน่าย _____
- () 6. 13 เทรียนู จำหน่าย _____
- () 7. ไตโตมอน จำหน่าย _____
- () 8. บาร์-บี-คิว จำหน่าย _____

3. ร้านอาหารใดที่ท่านเคยไปบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- () 1. เอ็ม เค สุกี้
- () 2. สุกี้ โคคา

- () 3. น้ํเต็ล การ์เต็น
- () 4. เอส แอนด์ พี
- () 5. สึฟ่า
- () 6. 13 เหริยณ
- () 7. ไตโตมอน
- () 8. บาร์-บี-คิว
4. ร้ําอาหารดั่งกล่วท้ําต้องการให้เปิดสาขาขึ้นที่หาคใหญ่
- () 1. ต้องการ (ข้ําไปตอบข้อ 6) () 2. ไม่ต้องการ
5. เหตุผลที่ท้ําไม่ต้องการให้เปิดร้ําอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. กำลังซื้อในการบริภคยังมีอยู่น้อย
- () 2. ร้ําอาหารปัจจุบันมีมากเกินความต้องการอยู่แล้ว
- () 3. รสชาติอาหารอาจจะไม่ถูกใจ
- () 4. ไม่แน่ใจในเรื่องราคาอาจแพงเกินไปที่จะบริภค
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ_____
6. ร้ําอาหารใดที่ท้ําต้องการให้เปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เอ็ม เค สุกี้
- () 2. สุกี้ โคคา
- () 3. น้ํเต็ล การ์เต็น
- () 4. เอส แอนด์ พี
- () 5. สึฟ่า
- () 6. 13 เหริยณ
- () 7. ไตโตมอน
- () 8. บาร์-บี-คิว
7. เหตุผลที่ท้ําต้องการให้เปิดสาขาร้ําอาหารขึ้นที่หาคใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เกิดการจ้างแรงงานและการลงทุน
- () 2. อยากลองให้บริการร้ําอาหารใหม่

- () 3. เป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย
- () 4. ต้องการให้ร้านค้าเดิมที่มีอยู่มีการปรับปรุงรสชาติ
- () 5. ต้องการให้ร้านค้าเดิมที่มีอยู่มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
8. สถานที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการตั้งกิจการเหล่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ไคอาน่า สาขาศรีภูวนารถ () 6. เซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่
- () 2. จุลติส หาดใหญ่ นลาซ่า () 7. โอเดียน สาขาใหม่ สาย 3
- () 3. อาเซียนเทรดเซ็นเตอร์ () 8. บริเวณหน้าหออนามัยหาดใหญ่
- () 4. สถานที่ใกล้เคียง ๆ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- () 5. หาดใหญ่ซีที ใกล้สถานีรถไฟ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

1. เมื่อกิจการเหล่านี้เปิดสาขาขึ้นที่หาดใหญ่แล้ว ท่านจะลองใช้บริการ หรือไม่
- () 1. ใช่ () 3. ไม่น่าใจ
- () 2. ไม่ใช่
2. สาเหตุที่ท่านคิดจะไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารที่เปิดใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เห็นว่าเป็นกิจการใหม่จึงอยากลอง
- () 2. ชิมรสชาติอาหาร () 9. เป็นสถานที่นัดหมาย
- () 3. เพื่อดูการตกแต่งร้าน () 10. จากโฆษณาสื่อต่าง ๆ
- () 4. คุรบบนถ่ายเทอากาศภายในร้าน () 11. ตามสมัยนิยม
- () 5. เพื่อดูการบริการ () 12. ดูความสะอาดสบายของที่นั่ง
- () 6. ราคาอาหารไม่แพงเกินไป () 13. ดูความสะดวกในการเดินทาง
- () 7. ดูความสะอาดทั้งอาหารและร้านค้า () 14. การจ้ดรายการ เช่น ของแถม
- () 8. ความมีชื่อเสียง () 15. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ท่านรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เคยใช้บริการมาก่อนแล้วจากที่อื่น
- () 2. นิตยสาร/วารสาร
- () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. วิทยุ
- () 5. โทรทัศน์
- () 6. ป้ายโฆษณา
- () 7. เพื่อน/คนรู้จัก
- () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบท่อการขยายสาขาร้านฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| () 1. จำนวนร้านอาหารที่มีอยู่แล้วในภาคใหญ่ | () 9. ชื่อเสียงของร้าน |
| () 2. ระดับรายได้ของท่าน | () 10. ความสะดวกในการเดินทาง |
| () 3. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น | () 11. ความหลากหลายของอาหาร |
| () 4. ท่านไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร | () 12. รูปแบบและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ |
| () 5. ราคาอาหาร | () 13. โฆษณา |
| () 6. บรรยากาศภายในร้าน | () 14. คุณค่าทางโภชนาการ |
| () 7. รสชาติ | () 15. การบริการของร้าน |
| () 8. ความสะอาด | () 16. อื่น ๆ โปรดระบุ_____ |

ภาคผนวก ค.

โปรแกรม SPSS PC⁺ ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

SET MORE=OFF.

SET LENGTH=59/DISK='B:TEE1.LIS'.

TITLE 'FAST FOOD SHOPS AND FOOD SHOPS IN HATYAI'.

DATA LIST FILE='B:DATA3.DAT'

/ID 1-3 SEX 4 AGE 5-6 RELIG 7 EDUCATE1 8 EDUCATE2 9

STATUS 10 CAREER 11 RESID 12 MYHOME 13 MEMBER 14-15

INCOME 16-21 EAT 22 NEAT 23-31 WHO 32-35 FEAT 36

SHOP 37-43 TIME 44-49 WHEN 50 COST 51.

VAR LABELS SEX 'SEX'//

AGE 'AGE'//

RELIG 'RELIGION'//

EDUCATE1 'LEVEL OF EDUCATION 1'//

EDUCATE2 'LEVEL OF EDUCATION 2'//

STATUS 'MARITAL STATUS'//

CAREER 'CAREER'//

RESID 'RESIDENCE'//

MYHOME 'MY HOME'//

MEMBER 'MEMBER FAMILY'//

INCOME 'INCOME'//

EAT 'GO OUT FOR EATING'//

NEAT 'NOT GO OUT FOR EATING'//

WHOM 'GO EATING WITH WHOM' /

EATM 'EATING PER MONTH' /

SHOP 'YOU GO FOODSHOP' /

TIME 'WHAT TIME DO YOU GO' /

OTIME 'OFTEN TIME' /

COST 'COST FOOD PER PERSON'.

VALUE LABELS=SEX 1 'MALE' 2 'FEMALE' /

RELIG 1 'BUDDHISM' 2 'CHRISTIANTY' 3 'ISLAMISM'

4 'OTHERS' /

EDUCATE1 1 'PRIMARY' 2 'SECONDARY' 3 'HIGH SCHOOL'

4 'COLLAGE' 5 'UNIVERSITY' 6 'HIGHER' /

EDUCATE2 1 'PRIMARY' 2 'SECONDARY' 3 'HIGH SCHOOL'

4 'COOLAGE' 5 'UNIVERSITY' 6 'HIGHER' /

STATUS 1 'SINGLE' 2 'MARRIED' 3 'OTHERS' /

CAREER 1 'STUDENT' 2 'AUTHER' 3 'VISA'

4 'WHIFHOUSE' 5 'COMPANY' 6 'PRIVATE' 7 'OTHERS' /

RESID 1 'HOUSE' 2 'RESIDENT' 3 'TOWNHOUSE'

4 'RENTROOM' 5 'APARTMENT' 6 'OTHERS' /

MYHOME 1 'NORTH' 2 'CENTER' 3 'NORTHEAST' 4 'EAST'

5 'SOUTH' 6 'BANGKOK' /

EAT 1 'EVER' 2 'NEVER' /

NEAT 1 'ADD COST' 2 'FOOD NOT CLEAN' 3 'BAD TEST'

4 'BAD PRICE' 5 'NOT SANITARY' 6 'AIR NOT FLOW'

7 'BAD DECORATE' 8 'NOT GOOD SERVICE' 9 'OTHERS' /

WHOM 1 'ALONE' 2 'FAMILY' 3 'FRIEND' 4 'OTHERS' /

EATM 1 '1-3' 2 '4-6' 3 '7-9' 4 '>9' /

SHOP 1 'NUDDLE SHOP' 2 'ICE CREAM SHOP' 3 'THAI
FASTFOOD' 4 'THAI FOOD' 5 'CHINA FOOD' 6 'WESTERN
FOOD' 7 'OTHERS' /

TIME 1 'BEFORE 11.00 A.M.' 2 '11.00-13.00 P.M.'

3 '13.01-15.00 P.M.' 4 '15.01-17.00 P.M.'

5 '17.01-19.00 P.M.' 6 'AFTER 19.01 P.M.' /

OTIME 1 'MORNING' 2 'AFTERNOON' 3 'EVENING'

4 'OTHERS' /

COST 1 '< 30 BAHT' 2 '31-60 BAHT' 3 '61-90 BAHT'

4 'OTHERS'.

FREQUENCIE VARIABLES = SEX AGE RELIG STATUS CAREER RESID

MYHOME MEMBER INCOME EAT NEAT WHO FEAT SHOP TIME

WHEN COST / FORMAT=CONDENSE/ STAT=ALL/ HBAR.

FINISH.

SET MORE=OFF.

SET LENGTH=59/DISK='B:TEE2.LIS'.

TITLE 'FAST FOOD SHOPS AND FOOD SHOPS IN HATYAI'.

DATA LIST FILE='B:DATA11.DAT'

/FASTS 1-14 FASTSE 15-28 EATFA 29-42

WANTFA 43 DONFA 44-50 WANTOP 51-64 REAFA 65-72

PLAFA 73-81.

VAR LABELS FASTS 'YOU KNOW FASTFOOD SHOP' /

FASTSE 'FASTFOOD SHOP SELL' /

EATFA 'YOU EVER EAT FOOD OF FASTFOOD' /

WANTFA 'YOU WANT FASTFOOD AT HATYAI' /

DONFA 'YOU DON'T WANT FASTFOOD' /

WANTOP 'YOU WANT FASTFOOD OPENING' /

REAFA 'REASON OF FASTFOOD OPENING' /

PLAFA 'THE PLACE OF FASTFOOD SHOP'.

VALUE LABELS=FASTS 1 'KFC' 2 'A&W' 3 'CHES' 4 'DUNK' 5

'MIS' 6 'MAC' 7 'BER' 8 'DAILY' 9 'HUT'

10 'MALL' 11 'CHEC' 12 'SWEN' 13

'BUS' 14 'TCBY' /

FASTSE 1 'KFC' 2 'A&W' 3 'CHES' 4 'DUNK' 5

'MIS' 6 'MAC' 7 'BER' 8 'DAILY' 9 'HUT'

10 'MALL' 11 'CHEC' 12 'SWEN' 13

'BUS' 14 'TCBY' /

EATFA 1 'KFC' 2 'A&W' 3 'CHES' 4 'DUNK' 5

'MIS' 6 'MAC' 7 'BER' 8 'DAILY' 9 'HUT'

10 'MALL' 11 'CHEC' 12 'SWEN' 13

'BUS' 14 'TCBY'/'

WANTFA 1 'YES' 2 'NO'/'

DONFA 1 'FASTFOOD NOT ESSENCIAL' 2 'LOW POWER

PURCHASING' 3 'OVER SUPPLY' 4 'BAD TASTE' 5 'BAD

PRICE' 6 'FOOD NOT ENOUGH' 7 'OTHERS'/'

WANTOP 1 'KFC' 2 'A&W' 3 'CHES' 4 'DUNK' 5

'MIS' 6 'MAC' 7 'BER' 8 'DAILY' 9 'HUT'

10 'MALL' 11 'CHEC' 12 'SWEN' 13

'BUS' 14 'TCBY'/'

REAF A 1 'HIRE AND INVESTMENT' 2 'NOT ENOUGH

FASTFOOD SHOP' 3 'TEST FASTFOOD SERVICE '

4 'MODERN' 5 'THE OLD FOODSHOP TO BE DEVELOPED'

6 'HAVE NO TIME' 7 'APPOINTMENT PLACE' 8 'OTHERS'/'

PLAFA 1 'DIANA' 2 'JULDIS' 3 'ASIAN' 4 'PSU'

5 'HATYAI CITY' 6 'CENTRAL' 7 'ODEAN' 8 'HATYAI

CLOCK' 9 'OTHERS'.

FREQUENCIES VARIABLES = FASTS FASTSE EATFA WANTFA DONFA WANTOP

REAF A PLAFA/FORMAT=CONDENSE/ STAT=ALL/ HBAR.

FINISH.

SET MORE=OFF.

SET LENGTH=59/DISK='B:TEE3.LIS'.

TITLE 'FAST FOOD SHOPS AND FOOD SHOPS IN HATYAI.

DATA LIST FILE='B:DATA12.DAT'

/FOODS 1-8 FOODSE 9-16 EATFO 17-24 WANTFO 25

DONFO 26-30 FOWAN 31-38 REAFO 39-44 PLAFO 45-

53 SERVI 54 RSERVI 55-69 .

VAR LABELS FOODS 'YOU KNOW FOODSHOP'/'

FOODSE 'FOOSHOP SELL'/'

EATFO 'YOU EVER EAT FOOD OF FOODSHOP'/'

WANTFO 'YOU WANT FOODSHOP AT HATYAI'/'

DONFO 'YOU DON'T WANT FOODSHOP'/'

FOWAN 'YOU WANT FOODSHOP OPENING'/'

REAFO 'REASON OF FOODSHOP OPENING'/'

PLAFO 'THE PLACE OFFOODSHOP'/'

SERVI 'YOU WANT SERVICE'/'

RSERVI 'REASON OF SERVICE'.

VALUE LABELS=FOODS 1 'MK' 2 'COCA' 3 'NUDDLE' 4 'S&P' 5 'SEEFAR'

6 '13 COIN' 7 'DIDOMON' 8 'BBQ'/'

FOODSE 1 'MK' 2 'COCA' 3 'NUDDLE' 4 'S&P' 5 'SEEFAR'

6 '13 COIN' 7 'DIDOMON' 8 'BBQ'/'

EATFO 1 'MK' 2 'COCA' 3 'NUDDLE' 4 'S&P' 5 'SEEFAR'

6 '13 COIN' 7 'DIDOMON' 8 'BBQ'/'

WANTFO 1 'YES' 2 'NO'/'

DONFO 1 'LOW POWER PURCHASING' 2 'OVER SUPPLY'

3 'BAD TASTE' 4 'BAD PRICE' 5 'OTHERS'/'

FOWAN 1 'MK' 2 'COCA' 3 'NUDDLE' 4 'S&P' 5 'SEEFAR'
 6 '13 COIN' 7 'DIDOMON' 8 'BBQ'/
 REAFO 1 'HIRE AND INVESTMENT' 2 'TEST FASTFOOD
 SERVICE' 3 'MODERN' 4 'DEVELOPMENT OF TASTE'
 5 'DEVELOPMENT OF DECORATE' 6 'OTHERS'/
 PLAFO 1 'DIANA' 2 'JULDIS' 3 'ASIAN' 4 'PSU'
 5 'HATYAI CITY' 6 'CENTRAL' 7 'ODEAN' 8 'HATYAI
 CLOCK' 9 'OTHERS'/
 SERVI 1 'YES' 2 'NO' 3 'UNCERTAIN'/
 RSERVI 1 'WANT TASTE OF SHOP' 2 'TASTE FOOD' 3 'TEST
 DECORATE' 4 'TEST AIR' 5 'TEST SERVICE' 6 'TEST
 PRICE' 7 'TEST CLEANNESS' 8 'FAMOUS' 9 'APPOINTMENT
 PLACE' 10 'ADVERTISING' 11 'MODERN' 12 'TEST COMFORT
 OF SEAT' 13 'COMFORT OF TRAVEL' 14 'PROMOTION'
 15 'OTHERS'.

FREQUENCIES VARIABLES = FOODS FOODSE EATFO WANTFO DONFO FOWAN
 REAFO PLAFO SERVI RSERVI/FORMAT=CONDENSE/STAT=ALL/
 HBAR.

FINISH.

SET MORE=OFF.

SET LENGTH=59/DISK='B:TEE4.LIS'.

TITLE 'FAST FOOD SHOPS AND FOOD SHOPS IN HATYAI.

DATA LIST FILE='B:DATA12.DAT'

/KNOWFF 70-77 FACT 78-93.

VAR LABELS KNOWFF 'YOU KNOW FASTFOOD AND FOODSHOP'/

FACT 'FACTOR OF FASTFOOD AND FOOSHOPS'.

VALUE LABELS=KNOWFF 1 'EVER TASTE' 2 'MAGAZINE' 3 'NEWSPAPER'

4 'RADIO' 5 'TV' 6 'CUT OUT' 7 'FRIEND' 8 'OTHERS'/

FACT 1 'FOODSHOP IN HATYAI' 2 'YOUR INCOME' 3 'ADD

PEOPLE' 4 'NOT TIME' 5 'PRICE' 6 'AIR' 7 'TASTE'

8 'CLEAN' 9 'FAMOUS' 10 'COMFORT OF TRAVEL' 11

'VARITY OF FOOD' 12 'PACKING' 13 'ADVERTISING'

14 'NUTRITION' 15 'SERVICE' 16 'OTHERS'.

FREQUENCIES VARIABLES = KNOWFF FACT/FORMAT=CONDENSE/STAT=ALL/HBAR.

FINISH.

SET MORE=OFF.

SET LENGTH=59/DISK='B:TEE5.LIS'.

TITLE 'FAST FOOD SHOPS AND FOOD SHOPS IN HATYAI'.

DATA LIST FILE='B:DATA5.DAT'

/ID 1-3 SEX 4 AGE 5-6 RELIG 7 EDUCATE1 8 EDUCATE2

9 STATUS 10 CAREER 11 RESID 12 MYHOME 13 MEMBER

14-15 INCOME 16-21 WANTFA 22 WANTFO 23.

VAR LABELS SEX 'SEX'/

AGE 'AGE'/

RELIG 'RELIGION'/

EDUCATE1 'LEVEL OF EDUCATION 1'/

EDUCATE2 'LEVEL OF EDUCATION 2'/

STATUS 'MARITAL STATUS'/

CAREER 'CAREER'/

RESID 'RESIDENCE'/

MYHOME 'MY HOME'/

MEMBER 'MEMBER FAMILY'/

INCOME 'INCOME'/

WANTFA 'YOU WANT FASTFOOD AT HATYAI'/

WANTFO 'YOU WANT FOODSHOP AT HATYAI'.

FREQUENCIE VARIABLES = SEX AGE RELIG EDUCATE1 EDUCATE2 STATUS

CAREER RESID MYHOME MEMBER INCOME

WANTFA WANTFO/

FORMAT=CONDENSE/ STAT=ALL/ HBAR.

RECODE AGE (LOWEST THRU 15=1) (16 THRU 20=2) (21 THRU 25=3)
(26 THRU 30=4) (31 THRU 35=5) (36 THRU 40=6)
(41 THRU HIGHEST=7).

RECODE INCOME (LOWEST THRU 1500=1) (1501 THRU 3500=2)
(3501 THRU 5500=3) (5501 THRU 7500=4)
(7501 THRU 9500=5) (9501 THRU 11500=6)
(11501 THRU HIGHEST=7).

CROSSTAB WANTFA BY AGE/OPTION 3 4 5 14 /STAT=ALL.

CROSSTAB WANTFO BY AGE/OPTION 3 4 5 14 /STAT=ALL.

CROSSTAB WANTFA BY INCOME/OPTION 3 4 5 14/STAT=ALL.

CROSSTAB WANTFO BY INCOME/OPTION 3 4 5 14/STAT=ALL.

FINISH.

