

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์
 - 1.1 ประวัติแมคโดนัลด์
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ของร้านแมคโดนัลด์
 - 1.3 การบริการของร้านแมคโดนัลด์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 3.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
 - 3.4 ทฤษฎีความคาดหวัง
 - 3.5 ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง
 - 3.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์

1.1 ประวัติแมคโดนัลด์ ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2491 โดยพี่น้องดิกและแมค แมคโดนัลด์ ที่เปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ชื่อว่า "แมคโดนัลด์" เป็นแบบไคร์ฟทู ในซานเบอร์นาดีโน เมืองเล็ก ๆ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ต่อมาได้ขายกิจการให้กับ นายเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต ครีโอก และขยายสาขา

ทั่วสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้น สาขาแรกที่รัฐอิลลินอยส์ ในปี พ.ศ.2498 ปัจจุบันมีร้านแมคโดนัลด์กว่า 31,000 สาขา ใน 120 ประเทศทั่วโลก และนายเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต คร็อก ได้รับยกย่องให้เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรมอาหารบริการด่วน (บริษัท แมคไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์)

ประวัติแมคโดนัลด์ในประเทศไทยเปิดเมื่อปี พ.ศ.2538 โดย นายเดช บุลสุข ได้รับเลือกให้เป็นผู้ร่วมดำเนินการร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่ 35 ของโลกที่เปิดแฟรนไชส์ของแมคโดนัลด์ในชื่อ บริษัทแมคไทยจำกัด เปิดสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า ในปี พ.ศ. 2549 นายวิชา พูลวรลักษณ์ เข้าซื้อหุ้นของบริษัท แมคไทย จำกัด ด้วยเงินทุน 2 พันล้านบาท จากสถานะทางการเงินของบริษัทแมคไทยจำกัด ที่ผลประกอบการติดลบและถดถอยตลอด 3 ปี ซึ่งมีแต่การปิดสาขา สิ่งแรกที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ การเปิดตัวร้านคอนเซ็ปต์ใหม่ แมคคาเฟ่ (McCafe) โลโก้สไตล์ของลูกค้านี้ไม่ได้เข้ามากินอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ายังต้องการแหล่งพบปะสังสรรค์หรือติดต่อธุรกิจ (Meeting place) เหมือนร้านกาแฟฟรีเมียม เพื่อเปลี่ยนจากภาพธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมาเป็นธุรกิจไลฟ์สไตล์ พร้อม ๆ กับการปรับปรุงรูปลักษณ์ของร้านสาขาเก่าที่นำเบื่อ ด้วยงบประมาณ 500 ล้านบาท ร้านแมคโดนัลด์ทั่วโลกดำเนินการโดยมีหัวใจการทำงานคือ "QSC&V" ซึ่ง Quality หมายถึง คุณภาพอาหารที่ดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ Service หมายถึงการบริการที่รวดเร็ว อบอุ่นและเป็นมิตร Cleanliness หมายถึงการรักษาความสะอาด และสุขอนามัย และ Value หมายถึงคุณค่าของอาหารและบริการที่คุ้มค่ายุติราคา ภายใต้มาตรฐาน QSC&V นี้ แมคโดนัลด์เป็นสถานที่ที่ให้ความ "อร่อยรส สนุกล้ำ" แก่คนทั้งครอบครัว ด้วยอาหารทั้งคาวหวาน และเครื่องดื่มนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นเบอร์เกอร์เนื้อ หมู ปลา ไก่ แมคนักเก็ตไก่ และไก่ทอด หรือไอศกรีมชานเด

1.2 ผลิตภัณฑ์ของร้านแมคโดนัลด์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร (Non food) หรือของที่ระลึก (Premium) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร (Food)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแมคโดนัลด์ เช่น เข็มกลัด (Pin) เสื้อ หมวก ร่ม ตุ๊กตาแฮปปี้มีลเป็นตุ๊กตาที่ขายพร้อมกับชุดอาหารสำหรับเด็ก

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร มีการผลิตและใช้วัตถุดิบตามมาตรฐานขั้นสูงของแมคโดนัลด์ ควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ แหล่งวัตถุดิบ ความสะอาด การนำเอาวัตถุดิบทุกชนิดมาใช้ตลอดจนขั้นตอนการปรุงอาหาร ที่ทำให้ลูกค้าได้รับอาหารที่อร่อยเหมือนกันทุกครั้ง แมคโดนัลด์มีผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้านสำหรับตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น ขนมอบ่งนอกจากจะใช้สูตรพิเศษแล้ว ขนาดและน้ำหนักของขนมอบ่งทุกชิ้นต้องเท่ากัน ขนาดและปริมาณของเม็ดยา ที่โรยบนขนมอบ่ง ก็ต้องได้มาตรฐานอาหารแต่ละชนิดของแมคโดนัลด์ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติอย่างเดียวแต่จะคำนึงถึงความสะอาดและมาตรฐานด้วยเพื่อต้องการให้สินค้า ที่นำมาสู่ลูกค้าทุกชิ้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและ มาตรฐานที่แน่นอน โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นของ

ภายในประเทศ ซึ่งได้รับการพัฒนา และผ่านการคัดเลือกจนได้รับมาตรฐานสากลของแมคโดนัลด์ และแมคโดนัลด์ยังได้ให้ความรู้เทคโนโลยีแก่บริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier) พร้อมกับหาตลาดเพื่อการส่งออก ให้แมคโดนัลด์ในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตแล้วการควบคุมคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของทุกขั้นตอนการปฏิบัติการ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การบรรจุหีบห่อ เก็บรักษาวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบอาหารในร้าน การรักษาคุณภาพอาหารที่ประกอบแล้ว จนถึงมือผู้บริโภคและการสุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบมาตรฐานเป็นระยะ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานของแมคโดนัลด์ รายการอาหารของแมคโดนัลด์ประกอบด้วย

1.2.2.1 อาหารประเภทเบอร์เกอร์ หรือเรียกว่าอาหารโปรตีนของแมคโดนัลด์ ได้แก่ ดับเบิลชีส ดับเบิลบีกแมค ดับเบิลแมคฟิช บีกแมค จัมโบ้พอร์ค แมคฟิช แมคไก่ ซามูไรเบอร์เกอร์ หมู คัสชชีส ชีสเบอร์เกอร์ แฮมเบอร์เกอร์ เบอร์เกอร์ไก่เปปเปอร์ เบอร์เกอร์หมู

1.2.2.2 อาหารประเภทไก่ทอด ได้แก่ สไปซี่แมควิงค์ ไก่ทอด 2 ชิ้น ไก่ทอด 5 ชิ้น ชิคสตีก

1.2.2.3 อาหารว่าง ได้แก่ ชีสชีโรล ชีสชีฟรายส์ เฟรนช์ฟรายส์

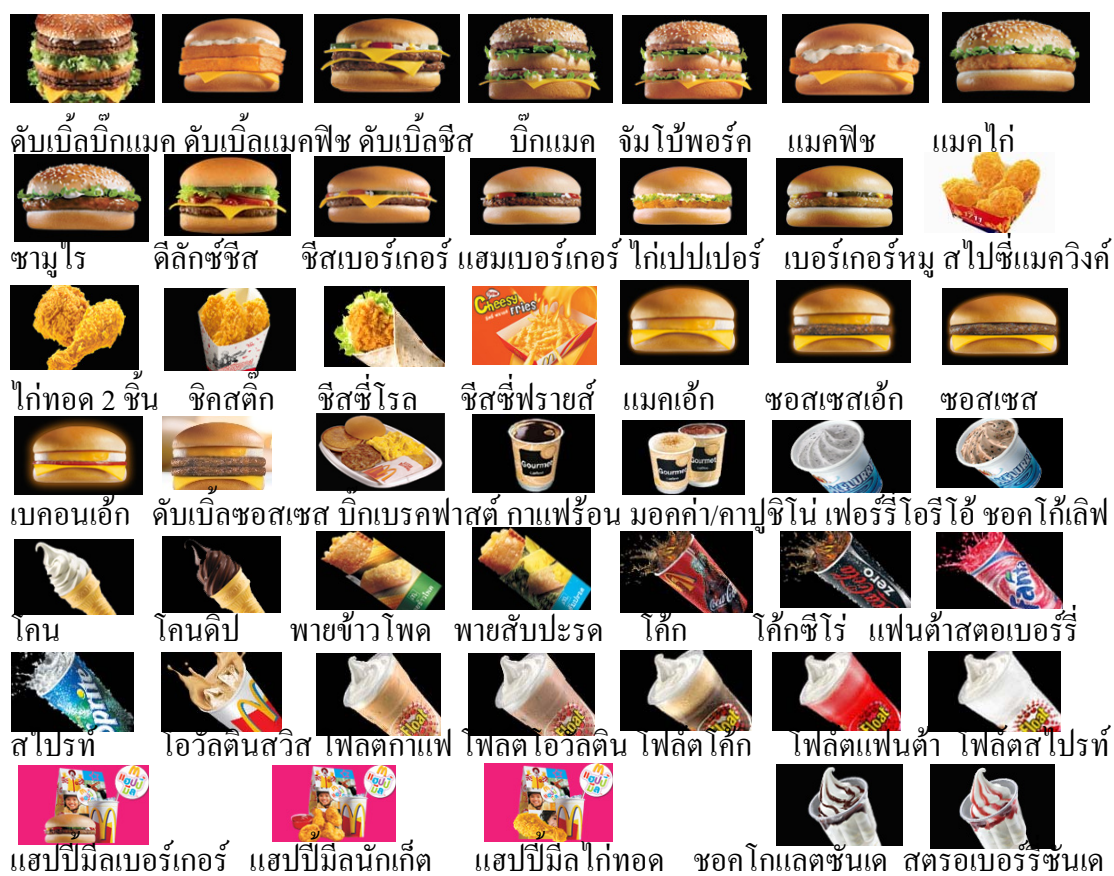
1.2.2.4 อาหารเช้า ได้แก่ แมคเอ็ก ซอสเซสเบอร์เกอร์ ซอสเซสเอ็กเบอร์เกอร์ เบคอนเอ็ก ดับเบิลซอสเซสเอ็กเบอร์เกอร์ บีกเบรคฟาสต์ กาแฟร้อน มอคค่า คาปูชิโน ลาเต้

1.2.2.5 อาหารหวาน ได้แก่ เฟอรัรีโอรีโอ ชอคโกแลตโคน โคน โคนคิป พายข้าวโพด พายสับปะรด ชอคโกแลตแซนเด สตรอเบอร์รี่แซนเด โพล์ดกาแฟ โพล์ดโอวัลติน โพล์ดโค้ก โพล์ดแฟนต้า โพล์ดสไปรท์

1.2.2.6 เครื่องดื่ม ได้แก่ โค้ก โค้กซีโร่ แฟนต้าสตอเบอร์รี่ โอวัลตินสวิส สไปรท์ กาแฟเย็น

1.2.2.7 อาหารชุดสำหรับเด็ก ได้แก่ แฮปปี้มีลเบอร์เกอร์ แฮปปี้มีลนักเก็ต แฮปปี้มีลไก่ทอด

ตัวอย่างรายการอาหารของแมคโดนัลด์แสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รายการอาหารที่ร้านแมคโดนัลด์

ที่มา : บริษัท แมคไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์

สุขภาพที่ดีส่วนหนึ่งได้มาจากการรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ให้สารอาหารที่ครบถ้วนและจำเป็นต่อร่างกาย เมนูที่แมคโดนัลด์มีคุณค่าสารอาหารจากขนมปัง ผลไม้ ผัก ผลิตภัณฑ์นมและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ขนมปัง ที่แมคโดนัลด์ ใช้ขนมปังเนื้อนุ่ม สดใหม่ และอุดมไปด้วยวิตามินบีรวมธาตุเหล็กและแคลเซียมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผักในบิ๊กแมค และแมคไก่ใช้ผักกาดแก้วสด น้ำ ส่งตรงจากเชียงใหม่ที่ให้เส้นใยอาหาร (Fiber) และวิตามินหลายชนิด เฟรนช์ฟรายส์ ทำจากมันฝรั่งคุณภาพดีเยี่ยมที่คัดสรรจากสหรัฐอเมริกาให้คุณค่าของวิตามินซี โปรตีน ธาตุเหล็ก และแคลเซียม นมและเนื้อที่มีคุณค่าของแคลเซียม โปรตีน วิตามินบี 2 ธาตุเหล็ก เนื้อโค หมู ปลา ไก่ได้รับการเลือกเฟ้นอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เช่น เนื้อโคล้วน ๆ 100% ที่ปราศจากสารปรุงแต่ง แต่ละชิ้นที่นำมาปรุงเป็นเบอร์เกอร์มีไขมันต่ำเพียง 21.5% เท่านั้น แมคนักร้องก็เลือกใช้ไก่เนื้อแน่นไม่มีกระดูก แมคฟิชทำจากเนื้อปลาไวท์อาสกาลพอลลอค (White

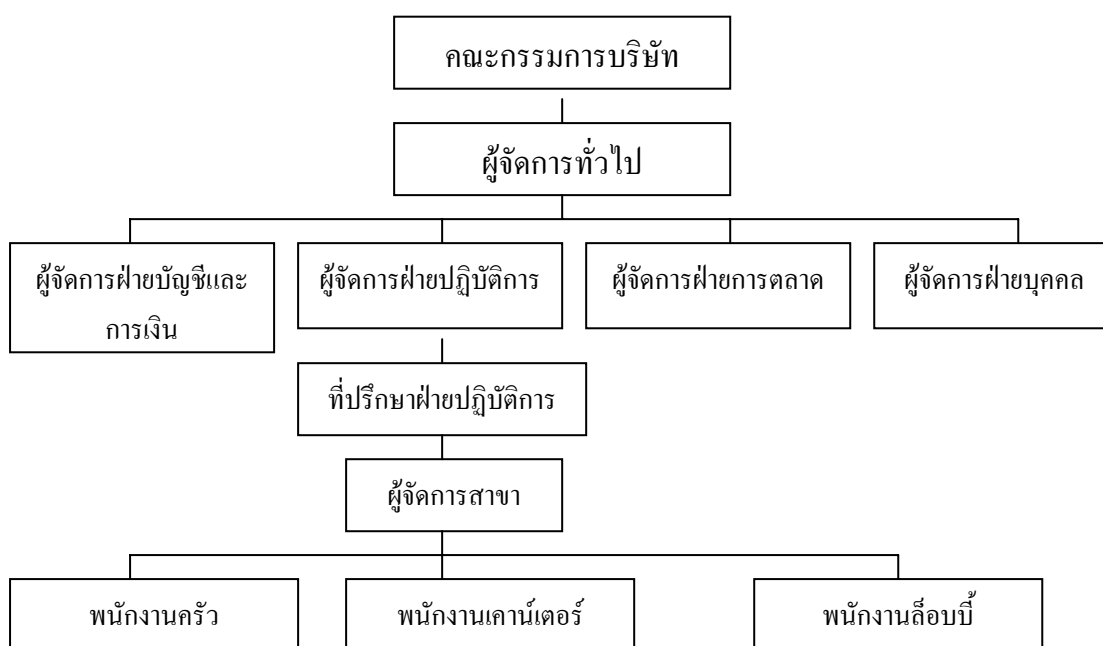
Alaskan Pollock) ซามูไรเบอร์เกอร์หมูเลือกใช้เนื้อหมูที่มีคุณภาพสูง เพื่อสุขภาพที่ดีจึงแนะนำให้บริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการซึ่งอาหารของแมคโดนัลด์มีคุณค่าสารอาหารดังตาราง 3

ตาราง 3 คุณค่าสารอาหารที่ได้จากรายการอาหารแยกตามชนิดอาหารที่ร้านแมคโดนัลด์

ปริมาณต่อ 1 หน่วย บริโภค (กรัม)		พลังงาน (แคลอรี)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	โคเรสเตอรอน (มิลลิกรัม)	โซเดียม (มิลลิกรัม)	โปรตีน (กรัม)
แฮมเบอร์เกอร์	100	260	26	11	40	270	14
ชีสเบอร์เกอร์	120	310	28	14	40	440	18
ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์	160	440	30	25	69	520	25
บิกแมค	210	500	43	25	75	340	26
เบอร์เกอร์หมู	110	270	31	10	34	370	13
ซามูไรเบอร์เกอร์	160	400	30	24	46	370	18
แมคฟิช	130	330	34	15	35	210	15
เบอร์เกอร์ไก่เปปเปอร์	120	300	39	11	51	390	11
แมคไก่	120	280	31	12	49	340	12
ไก่ทอด (เผ็ด)	180	530	22	34	296	380	34
ไก่ทอด (ไก่กรอบ)	180	490	15	32	298	250	36
แมคนักเก็ต	110	290	14	18	70	170	17
แมคฟรายส์	110	360	45	18	68	88	5
โค้ก ขนาด 16 ออนซ์		100	26	0	0	0	0
กาแฟเย็น ขนาด 16 ออนซ์		200	39	4	0	0	4
ชามะนาว ขนาด 16 ออนซ์		150	36	0	0	0	0
ไมโลเย็น ขนาด 16 ออนซ์		190	32	5	0	0	5
ซันเด ซ็อกโกแลต	180	290	43	10	18	92	6
ซันเด สตอเบอร์รี่	190	300	49	9	17	75	6
พายสับปะรด	80	210	28	10	10	140	2
พายเปลือก	80	250	33	12	12	160	3
พายข้าวโพด	80	220	23	12	10	220	34
ไอศกรีมโคน	110	170	28	4	8	44	4
ไอศกรีมโคนคิฟ	110	230	31	10	13	44	4
โพลตโค้ก		210	42	4	0	0	2
ไมโลโพลต		340	56	9	0	0	8
แมคเฟลอร์รี่ โอเรโอ	180	290	90	10	28	100	6

ที่มา : บริษัท แมคไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์

ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแมคโดนัลด์เป็นร้านอาหารจานด่วนประเภทหนึ่งที่ได้กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในขณะนี้ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการบริการของร้านแมคโดนัลด์ผู้ศึกษา จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริหาร มีลักษณะดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างการจัดองค์กรในธุรกิจอาหารจานด่วน

ที่มา : บรรจง ศีลวงษ์เสรี. 2545 : 58

จากภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างผู้บริการในหน้าที่ต่าง ๆ ของแมคโดนัลด์ สรุปได้ว่าการบริหารโดยแบ่งหน่วยงานให้มีผู้รับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่งานในร้านแมคโดนัลด์

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน รับผิดชอบด้านการเงินและทำบัญชีของบริษัท รวมถึงด้านการพัฒนาธุรกิจการขายแฟรนไชส์ การขยายสาขาเพิ่ม การวางระบบคอมพิวเตอร์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด รับผิดชอบด้านการจัดซื้อวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการหากลยุทธ์ในการขายสินค้า

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล รับผิดชอบด้านบุคคลของบริษัทดูแลด้านกฎระเบียบนโยบายของบริษัทและด้านกฎหมายแรงงาน

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation manager) เป็นผู้รายงานและควบคุมการดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ให้อยู่ในแนวทางที่กำหนดไว้หน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ คือ กำหนดนโยบายให้สาขาต่าง ๆ ปฏิบัติตามเพื่อที่จะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สั่งการและประสานงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคตและการขยายตัวของกิจการ เช่น การขยายสาขา การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาและติดตามผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการจะไม่ได้ประจำร้านในสาขาใดสาขาหนึ่งแต่จะควบคุมร้านพื้นที่ เช่น ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการคนหนึ่งอาจควบคุมดูแลร้านจำนวน 30-35 สาขา ที่อยู่ในบริเวณย่านเดียวกัน เป็นต้น

ที่ปรึกษาฝ่ายปฏิบัติการ (Operation consultant) เป็นผู้รายงานต่อผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ และควบคุมการดำเนินงานของร้านสาขาต่าง ๆ ให้อยู่ในแนวทางที่กำหนดไว้ โดยการสั่งการและประสานงานกับผู้จัดการสาขา ที่ปรึกษาฝ่ายปฏิบัติการควบคุมดูแลร้านจำนวน 5-7 สาขา

ผู้จัดการร้านสาขา (Restaurant manager) เป็นตำแหน่งสูงสุดในการบริหารงานของร้านหน้าที่ของผู้จัดการร้านคือ ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานภายในร้านให้เป็นไปตามนโยบายที่ทางบริษัทตั้งเป้าหมายไว้ วางแผนและควบคุมจำนวนวัตถุดิบที่จะต้องใช้ในการผลิตภายในสาขา วางแผนและควบคุมจำนวนสินค้าที่จะผลิตได้ในแต่ละวัน ดูแลความเรียบร้อยของเอกสาร วางแผนเรื่องนโยบายของการบริหารสาขา เช่น การรับสมัครพนักงานใหม่ให้เพียงพอกับการผลิตอาหารและการบริการ ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน (Assistant managers) ผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะมีหน้าที่ในการดูแลร้านในด้านต่าง ๆ แบ่งเบาภาระของผู้จัดการเพราะว่างานในร้านมีจำนวนมาก ผู้ช่วยผู้จัดการร้านแบ่งเป็นฝ่ายเพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ซ้ำซ้อนกัน เช่น ฝ่ายบุคคลดูแลเรื่องการรับพนักงานการจ่ายเงินเดือนพนักงาน กฎระเบียบต่าง ๆ ภายในร้าน จัดหาชุดพนักงาน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จัดกิจกรรมภายในร้าน ฝ่ายฝึกอบรมทำหน้าที่ฝึกสอนพนักงานใหม่ให้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการทำงานในร้านในแต่ละพื้นที่ ฝ่ายจัดตารางทำงานจะเป็นฝ่ายดูแลเวลาการทำงานของพนักงาน กำหนดวันหยุดของพนักงาน จัดตารางของพนักงานให้พอดีกับจำนวนยอดขายในแต่ละวัน

พนักงานครัว (Kitchen worker) จะรับผิดชอบงานตั้งแต่การจัดเตรียมเครื่องปรุงส่วนผสม วัตถุดิบ อุปกรณ์ ผลิตอาหาร และตกแต่งอาหาร พร้อมจะให้บริการได้พนักงานครัวจะมีหน้าที่หลักต่างกันไป เช่น ทำหน้าที่ทอดไก่ ทำแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เป็นต้น

พนักงานบริการที่เคาน์เตอร์ (Counter service) จะต้องมีการทักทายลูกค้า มีการแนะนำอาหารแก่ลูกค้า ขายอาหารและเก็บเงินซึ่งจะทำหน้าที่สองอย่างนี้ไปพร้อมๆกัน พนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์จะรับผิดชอบเงินทั้งหมดที่ขายได้ในเครื่องคิดเงิน โดยจะตรวจเช็คยอดขายกับจำนวนเงินที่ใบเสร็จของเครื่องคิดเงินให้ตรงกัน

พนักงานดูแลพื้นที่ขายหรือล็อบบี้ (Lobby service) มีหน้าที่ดูแลพื้นที่รับประทานอาหารของลูกค้าเรียกว่าบริเวณล็อบบี้ ซึ่งเป็นบริเวณที่กว้างที่สุด ประกอบไปด้วยโต๊ะ เก้าอี้ อ่างล้างมือถึงขยะตามจุดต่าง ๆ เนื่องจากล็อบบี้เป็นบริเวณที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความสกปรกต่าง ๆ เกิดขึ้นที่บริเวณนี้ได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องมีการทำความสะอาดบริเวณนี้อยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่การกวาดพื้น การถูพื้น การเช็ดโต๊ะ จัดโต๊ะ เพื่อให้พร้อมต่อการให้บริการ ดูแลถึงขยะไม่ให้เต็ม พนักงานจะทำการดูแลถึงขยะเป็นระยะ เมื่อเห็นว่าเต็มแล้วก็ต้องนำถุงใส่ขยะไปใหม่มาเปลี่ยน จัดเตรียมหลอด ซอสต่าง ๆ ให้พร้อมบริการอยู่เสมอ ดูแลอ่างล้างหน้า กระจก พนักกระจกให้ดูสะอาด ทำความสะอาดตู้กดน้ำดื่ม (ที่โรนัลด์แมคโดนัลด์) ที่วางอยู่บริเวณหน้าร้าน

พนักงานภายในร้านจะทำหน้าที่ทั้งหมดดังที่กล่าวมาโดยจะมีการหมุนเวียนสลับเปลี่ยนหน้าที่กันในแต่ละวันหรือในแต่ละผลัดที่กำหนดมาให้ ดังนั้นพนักงานทุกคนจะสามารถทำงานแทนกันได้ทุกหน้าที่ พนักงานทุกคนภายในร้านจะต้องทำตามกฎระเบียบของทางร้านอย่างเคร่งครัด ด้านการแต่งกาย ผู้ชายจะต้องไว้ผมสั้น เล็บมือต้องตัดสั้น ส่วนผู้หญิงถ้าผมยาวจะต้องรวบผม พนักงานต้องแต่งเครื่องแบบที่ทางร้านกำหนดให้ เช่น ต้องสวมหมวกทุกครั้ง ดัดป้ายชื่อตลอดเวลา พนักงานที่ทำหน้าที่ในครัวจะต้องใส่ผ้ากันเปื้อนด้วย การขโมยของถือเป็นความผิดขั้นร้ายแรง แม้ว่าจะเป็นอาหารที่ทางร้านทิ้งแล้วก็ตาม

การบริหารพนักงาน พนักงานใหม่ได้ทดลองงานทุกชนิด เรียนรู้ระบบงานของร้านหน้าที่ในบริเวณครัว บริเวณที่นั่งทาน หรือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ต้องทำอะไร โดยปฏิบัติงานจริงร้านแมคโดนัลด์ใช้ระบบเก๋าสอนใหม่ (Buddy system) คือให้พนักงานเก่า 1 คนจับคู่กับพนักงานใหม่ 1 คน โดยพนักงานเก่า จะคอยดูแลให้คำแนะนำช่วยเหลือพนักงานใหม่ พนักงานทุกคนในร้านแมคโดนัลด์ มีโอกาสที่จะเลื่อนตำแหน่งได้ เมื่อเริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานฝึกหัด (Trainee) เมื่อผ่านงานจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ (Crew member) แล้วจะเลื่อนขึ้นเป็น Trainer และ Team Leader หากมีผลงานดีก็จะได้เป็นผู้จัดการฝึกหัด อยู่ในระดับกึ่งผู้บริหาร (Shift assistant) ขึ้นต่อไปเป็นผู้ช่วยผู้จัดการอันดับสอง (Second assistant) ผู้ช่วยผู้จัดการอันดับหนึ่ง (First assistant) ตามลำดับ และจนเป็นผู้จัดการร้าน

การกำหนดนโยบาย ทางสำนักงานใหญ่จะชี้แจงถึงปรัชญาองค์กร แนวทางการดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้กับสาขาได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่

ตรงกันและ ช่วยให้การบริหารงานดำเนินไปในทิศทางเดียวกันในส่วนของการนโยบายทางการตลาด ทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดแผนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (นราธิป สะอาดวุฒิเจริญ, 2541 : 35-39) ซึ่งนโยบายหลักนี้มีความสำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจทุกสาขาทั่วโลก จะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลกนโยบายหลักประกอบด้วย

Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่อร่อยสม่ำเสมอ อาหารทุกชิ้นของแมคโดนัลด์มีการควบคุมคุณภาพดัง จะเห็นได้จากการที่แมคโดนัลด์มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหารทำการตรวจสอบอาหารของแมคโดนัลด์ทุกสาขา เป็นสัปดาห์และเดือน นอกจากนี้เพื่อเป็นการ ควบคุมอาหารให้มีความสด และอร่อยสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ อาหารทุกอย่างของแมคโดนัลด์ หลังจากปรุงเรียบร้อยแล้ว จะถูกเก็บไว้ในที่เก็บอาหารชนิดพิเศษ (Transfer bin) เพื่ออุ่นอาหารเตรียม บริการแก่ลูกค้า ด้วยความร้อนอย่างพอเหมาะ และถูกควบคุมไม่เกินเวลาที่กำหนด (Holding time)

Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นมิตร พนักงานของแมคโดนัลด์ทุกคนได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นมิตรด้วยรอยยิ้ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของเรา

Cleanliness หมายถึง ความสะอาด พนักงานทุกคนของแมคโดนัลด์ มีคติประจำใจเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ “Clean as you go” สะอาดในทุก ๆ ที่ ที่ท่านอยู่ และเมื่อคุณออกจากที่ตรงนั้น พนักงานถูกสอนให้รักษาความสะอาด ในทุกที่ทุกเวลา ที่เขาอยู่ในร้านแมคโดนัลด์

Value หมายถึง คุณค่าที่เรามอบให้ แมคโดนัลด์ตระหนักถึงความคุ้มค่าทางคุณภาพ บริการ และราคา ทุกอย่างที่เรามอบให้ลูกค้าเราเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าเสมอ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า QSC&V คือ หัวใจของแมคโดนัลด์

วัฒนธรรมองค์กรของแมคโดนัลด์ ซึ่งถือเป็นกรอบความคิด รูปแบบพฤติกรรมของคนในองค์กรที่แสดงถึงความเป็นแมคโดนัลด์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังเปรียบเสมือนแนวทางในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ คือ “STEP UP” โดยหากพนักงานประพฤติปฏิบัติตามพนักงานก็จะสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานที่แมคโดนัลด์ได้ STEP UP ประกอบไปด้วย

1. ทำงานให้สนุก (Sanook @ Work) คือ มีความสุข สนุกสนาน และกระตือรือร้นในการทำงาน การทำงานอย่างมีความสุขคิดดี มองโลกในแง่ดี และแบ่งปันความสุขในการทำงานให้กับคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าการส่งต่อความสุข แสดงออกอย่างจริงใจและเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่งรอยยิ้มให้กับลูกค้าก่อน การทักทายด้วยมิตรไมตรีการใช้คำพูดที่ไพเราะและน่าประทับใจ เป็นการส่งความสุขให้กับลูกค้า และมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมการแสดงออกต่อเพื่อนร่วมงานจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีและรอยยิ้มร่วมกัน

2. ร่วมกันรุกไปข้างหน้า (Team to win) คือการมีเป้าหมายร่วมกัน ไว้ใจและเชื่อมั่นในความคิดเห็นของทุกคนเนื่องจากการทำงานต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม

3. พิชิตใจลูกค้า (Exceed customer expectation) หมายถึง การเข้าใจและตอบสนองให้เกินความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีสองประเภทคือลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน ลูกค้าภายในก็คือเพื่อนร่วมงานทุก ๆ คนที่ต้องติดต่อประสานงานด้วย ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าภายในทุกคนและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้ทักษะการสื่อสาร ตั้งใจรับฟัง และเข้าใจกันมากขึ้น เพื่อให้ทุกคนในทีมเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ร่วมกัน ภูมิของลูกค้าภายนอกนั้น จัดว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด ถ้ามุ่งเน้นที่การบริการที่ดีเลิศเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น สิ่งที่จะตามมาคือลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เนื่องจากความประทับใจจากปัจจัยดังกล่าว สิ่งที่ต้องการจะได้รับคือกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

4. เห็นคุณค่าพัฒนาคน (People) คือ การส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และชื่นชม ยินดี ในความสำเร็จของกันและกัน สอนให้เรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เมื่อเรียนรู้แล้วจะต้องถ่ายทอดให้กับเพื่อนร่วมงานหรือน้อง ๆ ทุกคน ให้เขาได้เรียนรู้ ให้เขาได้พัฒนาเช่นเดียวกัน ส่งเสริม สนับสนุนชื่นชมและยินดีในความสำเร็จที่ได้ทำ จะทำให้คนที่ได้รับฟังเกิดความภาคภูมิใจ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการมีคุณค่าในตัวเอง

5. ปฏิบัติตนเสมือนเจ้าของ(Ultimate ownership) คือ การทำงานเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการ กล้าเผชิญและร่วมกันแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์การปฏิบัติตนเสมือนเจ้าของการรับรู้รับผิดชอบ คือ การตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ เอาใจใส่ในการทำงาน พัฒนาและปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง ยอมรับความผิดพลาด คือ กล้าที่ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจ ไม่โทษผู้อื่น หรือปิดความผิดออกไป และพร้อมที่จะหาวิธีการแก้ไขความผิดพลาดนั้นอย่างเต็มความสามารถ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง คือ ความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนา ไปสู่สิ่งใหม่ๆ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และมองว่าเป็นโอกาสที่ดี มีความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ คือ ความผูกพันกับร้านหรือบริษัทฯ และคิดว่าร้านหรือบริษัทฯ เป็นบ้านของตนเอง เอาใจใส่ดูแลรักษาร้านเหมือนการดูแลบ้านรวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯในฐานะพนักงานคนหนึ่ง กล้าเผชิญปัญหาอย่างสร้างสรรค์

6. เพื่อครองความเป็นหนึ่ง(Passion to win) หมายถึง มีความรัก ความมุ่งมั่น และกระหายต่อความสำเร็จเพื่อความเป็นหนึ่ง การจะครองความเป็นหนึ่งได้นั้นต้องชนะตนเองได้แก่การมีวินัย ซื่อสัตย์ ขยัน อดทน หากชนะตนเองได้ จะพบกับความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ

ในการทำงาน และถ้าหากทุกคนในร้านมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะครองความเป็นหนึ่งร้านนั้น ๆ ก็ย่อมเป็นที่หนึ่ง

จากการศึกษาโครงสร้างการบริหารและวัฒนธรรมองค์กรของร้านแมคโดนัลด์รูปแบบการบริการเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

1.3 การบริการ ร้านแมคโดนัลด์มีรูปแบบของการบริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายวิธีดังต่อไปนี้

1.3.1 บริการภายในร้าน โดยลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์ได้ตามความสะดวก บางสาขามีเครื่องเล่นสวนสนุกสำหรับเด็ก ๆ มีอาหารให้เลือกหลายประเภท แฮมเบอร์เกอร์มีทั้งหมู เนื้อ ไก่ ปลา ไก่ทอด สลัด เครื่องดื่ม กาแฟร้อน / เย็น

1.3.2 บริการส่งถึงบ้าน โดยการโทรสั่งที่เบอร์โทร 1711 คิดค่าบริการครั้งละ 20 บาท รายการอาหารมีทุกอย่างเหมือนในร้าน

1.3.3 บริการ Drive thru คือการขับรถสั่งอาหาร โดยไม่ต้องลงจากรถสามารถขับรถสั่งอาหารที่หน้าต่างหนึ่งแล้วไปรับอาหารที่หน้าต่างถัดไป รายการอาหารเหมือนในร้านทุกอย่าง

1.3.4 บริการจัดงานนอกสถานที่ ติดต่อได้ที่แมคโดนัลด์ทุกสาขา หรือ โทรศัพท์ 02 6964900 ต่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรม

1.3.5 บริการจัดงานปาร์ตี้เล็กๆ งานวันเกิด หรือสังสรรค์ภายในร้านแมคโดนัลด์ โดยจัดเฉพาะร้านที่มีห้องปาร์ตี้คิดค่าสถานที่เป็นรายคน คนละ 29 บาท ขึ้นต่ออย่างน้อย 5 คน

1.3.6 รูปแบบใหม่ของร้านแมคโดนัลด์ คือ แมคคาเฟ่ มีเบเกอรี่และกาแฟ สามารถนั่งทำงาน เล่นอินเทอร์เน็ตภายในร้านได้ เปิดให้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (WiFi) ฟรีที่สาขา อัมรินทร์ทาวเวอร์ ศูนย์การค้าเอสพาหนาด ศูนย์การค้าซีพีสีลมทาวเวอร์

1.3.7 แมคโดนัลด์-เมเจอร์ เพิ่มช่องทาง ขยายตัวหนังสือดีลิเวอรี่ขยายลูกค้า เมเจอร์กรุ๊ปต่อยอดธุรกิจรวมแมคโดนัลด์ ขยายช่องทางจำหน่ายตัวหนังสือ “มูฟวี่ ดีลิเวอรี่” หวังสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น พร้อมกระตุ้นยอดขายปีนี้ตามเป้า 30% ด้านแมคโดนัลด์ปีนี้เน้นการบริการส่งถึงที่ขยายสาขาอีก 12 สาขา มุ่งเน้นร้านแมคคาเฟ่เป็นหลัก มั่นใจโตเกินตลาดรวม มากกว่า 10%

เพื่อให้ลูกค้าทุกคนรับบริการที่เป็นมาตรฐานพนักงานที่จะบริการลูกค้าได้จะต้องได้รับการสอนเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการลูกค้าและผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากผู้จัดการร้านก่อน ขั้นตอนการบริการลูกค้าของพนักงานร้านแมคโดนัลด์ มีดังนี้(2008 McDonald's Thailand McThai Training Center: McDonald's crew development program)

1. การทักทายลูกค้า ยิ้มและทักทายลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและกระตือรือร้นใช้น้ำเสียงที่แจ่มใสและสบตาลูกค้า

2. รับรายการอาหาร ฟังในขณะที่ลูกค้ากำลังสั่งอาหาร

2.1 แนะนำอาหารที่เป็นโปรโมชัน แนะนำของหวานหรือเครื่องดื่มเพิ่มเติม 1 อย่างในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้สั่ง แนะนำจากอาหารเดียวเป็นชุด

2.2 ทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งอีกครั้ง

3. การรวบรวมรายการอาหาร หยิบอาหารตามลำดับการจัดอาหาร ปิดฝาเครื่องดื่มและใช้ถุงสำหรับใส่เครื่องดื่มเมื่อลูกค้านำกลับ ส่งมอบอาหารถูกต้อง ตรวจสอบคุณภาพก่อนเสิร์ฟให้ลูกค้า

4. การรับทอนเงิน บอกจำนวนยอดเงินรวมของอาหาร บอกจำนวนเงินที่ลูกค้าให้ วางเงินของลูกค้าวางไว้ในลิ้นชัก บอกจำนวนเงินทอน ทอนเงินพร้อมด้วยใบเสร็จ โดยให้กับมือลูกค้า

5. กล่าวคำ “ขอบคุณ” ลูกค้า

6. กล่าวเชิญให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยความจริงใจ

จากผลการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าด้านบริการที่ทำโดยบริษัทที่มีความชำนาญด้านการตรวจสอบความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการตรวจสอบพบว่าไม่มีเดือนใดที่ลูกค้าพึงพอใจด้านบริการ 100% แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 3 ผลการตรวจสอบด้านคุณภาพ การบริการ และความสะอาด ของร้านแมคโดนัลด์ สาขา พิธีทิ อโยธยา

ปี 2551	ด้านคุณภาพ	ด้านบริการ	ด้านความสะอาด	ความพอใจโดยรวม
มกราคม	100	78	95	ดี
กุมภาพันธ์	100	92.4	100	ดีมาก
มีนาคม	100	81.9	100	ดี
เมษายน	78.9	70.2	100	ไม่ดี
พฤษภาคม	100	77.2	85	ดี
มิถุนายน	97.4	74.2	78	ไม่ดี
กรกฎาคม	78.9	93	85	ดีมาก
สิงหาคม	100	70.2	100	ไม่ดี
กันยายน	100	74.8	100	ดี
ตุลาคม	100	85.9	100	ดี

ที่มา : บริษัท แมคไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์

มีการกล่าวถึงกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารและการบริการของแมคโดนัลด์ดังนี้

คอลัมน์ แชนแนล กลยุทธ์ : โดย ผศ. ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2550 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3922 (3122) ยุทธศาสตร์การปรับตัว ตามแบบฉบับ “แมคโดนัลด์” ขึ้นชื่อว่าธุรกิจย่อมมีการปรับตัวไม่จบสิ้น โดยเฉพาะหนึ่งในธุรกิจที่ต้องผจญกับการแข่งขันสูง ๆ อย่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งวันนี้มีความพยายามที่จะเปลี่ยนชื่อใหม่ว่าเป็น ธุรกิจภัตตาคารอาหารจานด่วน หรือ Quick service restaurants (QSR) ก็คาดว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนี้ดีขึ้น และไม่ถูกมองเป็นประเภทกินด่วนจังก์ฟู้ด แมคโดนัลด์ได้ใส่ใจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้รู้สึกกับแมคโดนัลด์ดีขึ้นและความพยายามดังกล่าวก็ส่งผลดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับการจัดอันดับล่าสุด เกี่ยวกับเรื่องมูลค่าของแบรนด์ที่สูงสุดของโลก ซึ่งดำเนินการ โดยบิสซิเนสวีก ปรากฏว่าแมคโดนัลด์อยู่ในอันดับ 8 ของโลก เรียกว่าสูงที่สุดในธุรกิจบริการด้านอาหารจานด่วน มูลค่าของแบรนด์สูงขึ้น 7%สิ่งที่แมคโดนัลด์ดำเนินการนำเสนออย่างยิ่ง เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยกับธุรกิจทั้งในเรื่องของประชาชน มีความรู้สึกทางลบมากขึ้นกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ว่าไม่ดีต่อสุขภาพ และลูกค้าก็มีความห่วงใยในสุขภาพ ของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนหลายคนปฏิเสธการทานอาหารลักษณะนี้ แมคโดนัลด์ก็ได้รับผลกระทบ แต่ในช่วงที่ผ่านมาต้องบอกว่าแมคโดนัลด์ปรับกระบวนการยุทธได้อย่างรวดเร็ว ไม่พยายามสวนกระแสของผู้บริโภค เพราะรู้ว่าด้านไม่ไหวจึงกลับมามุ่งเน้นเป็นผู้จำหน่ายอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น มีการปรับเมนูให้มีอาหารเพื่อสุขภาพ เพิ่มเมนูที่เป็นผักสดผลไม้ และแสดงให้เห็นถึงความชัดเจน ตรวจสอบได้ของซัพพลายเชนว่าที่มาและแหล่งเพาะปลูกของวัตถุดิบทั้งหมดได้รับการควบคุมคุณภาพอย่างดี และปลอดภัยต่อการบริโภคนอกจากนี้ ยังเน้นการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วยว่า หากรับประทานกันในส่วนที่พอเหมาะแล้ว ก็น่าจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกับผู้รับประทานได้ ไม่จำเป็นต้องอ้วนและไขมันในเส้นเลือดสูง และได้จัดทำปริมาณสารอาหารและพลังงาน(Nutrition fact) ที่เป็นเอกสารอ่านง่าย ๆ บ่งบอกถึงสารอาหารที่ได้รับในแต่ละประเภทของเมนู ซึ่งมีความหลากหลาย ล่าสุด ที่พบในต่างประเทศนั้นเอกสารเหล่านี้ที่แมคโดนัลด์พยายามสื่อไปยังลูกค้า หน้าปกจะเน้นรูปร่างหน้าตาของผักสดผลไม้สีสดใสสวยงาม เรียกว่าผักผลไม้ เป็นพระเอกแทนเนื้อสัตว์ เพื่อให้เข้าเทรนด์ที่ผู้บริโภคห่วงใยใส่ใจในสุขภาพรวมถึงในหลายสาขาได้มีพื้นที่เล็ก ๆ จัดสรรให้ลูกค้าเด็กเล็กต่าง ๆ ได้ทำกิจกรรม ออกกำลังกายเพื่อใช้พลังงานและเสริมสุขภาพกายให้แข็งแรงขึ้นด้วยครับ จากความพยายามหลายสิ่งหลายอย่างที่ได้ทำไป ทำให้แมคโดนัลด์ได้ผลประกอบการและยอดขายสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้น 45% ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จุดเด่นของแมคโดนัลด์ก็คือ การมุ่งเน้นในความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าอย่างแท้จริง และการตอบสนองลูกค้าในแต่ละท้องถิ่นก็มีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะ

ดำเนินการในลักษณะแฟรนไชส์ ที่จะมีรูปแบบเดียวกันทั้งโลกก็ตาม แต่ก็สามารถปรับทั้งผลิตภัณฑ์ เมนู การบริการ การตกแต่ง ฯลฯ ให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นอย่างกลมกลืน รวมถึงดึงผู้บริหารและบุคลากรท้องถิ่นเข้ามาร่วมในการดำเนินงานอย่างมาก โดยอาจกล่าวได้ว่าใน 118 ประเทศ ที่แมคโดนัลด์รุกเข้าไปเจาะตลาดขณะนี้จะมีถึง 118 รูปแบบในการให้บริการกับลูกค้าที่เดียวที่สำคัญคือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดขณะนี้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนเช่นกัน โดยจากวิถีชีวิตของลูกค้าที่ย่างเหิงวุ่นวายขึ้นย่อมต้องการการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าถึงมากที่สุด การสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่มุ่งใช้สื่อสารมวลชนแบบแมสมีเดีย เช่น พวกโฆษณาประชาสัมพันธ์เดิม อาจไม่เพียงพอแล้ว สิ่งที่แมคโดนัลด์เน้นก็คือ “การสื่อสารแบบสองทางระหว่างกิจการและลูกค้า” มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อถือเป็นการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความตระหนักในแบรนด์ของกิจการด้วย อาทิ แคมเปญที่ฮือฮามาก ๆ เช่น Global casting call ก็คือการให้ลูกค้าทั่วโลก มีโอกาสในการพิมพ์หน้าของตน อยู่ในแฟกเกจของแมคโดนัลด์ โดยลูกค้าเหล่านั้นจะต้องส่งรูปถ่ายและบทความย่อๆ เกี่ยวกับตนเองไปยังเว็บไซต์ของแมคโดนัลด์ ซึ่งเมื่อนำเสนอแคมเปญออกไปก็มีคนนับล้านๆ เข้ามาล็อกอินในเว็บ และสมัครเข้าร่วมโครงการหลายหมื่น แมคโดนัลด์ได้คัดเลือกมาแค่ 25 คนเท่านั้น และพิมพ์หน้าในแฟกเกจของแมคโดนัลด์ซึ่งก็ได้ผลในแง่ของการสร้างการพูดแบบปากต่อปากอย่างมาก (Talk of the town) ชื่อของแมคโดนัลด์ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ มากมายหลายสาขา อีกทั้งยังมีแคมเปญที่เกี่ยวกับการนำเสนอเว็บไซต์พิเศษให้เด็ก ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมกับการแสดงสังคม เช่น เมื่อต้นปีเชิร์ค 3 กำลังฮือฮาก็ให้เด็ก ๆ เข้าไปร่วมเล่น จำลองตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของเชิร์คดังกล่าวได้ด้วย แมคโดนัลด์เองก็จะลดการพึ่งพาการใช้สื่อสาธารณะลงหันไปเน้นแคมเปญการตลาดแบบสองทางดังที่กล่าวข้างต้นมากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีความสำคัญสื่อแบบแมสมีเดียอันยังคงเป็นหลักในการสร้างความตระหนักในระดับมวลชนได้ ดังนั้นในอนาคตต้องมีการวางแผนการสื่อสารกับลูกค้าอย่างครบวงจรในสื่อทุกประเภทพร้อมกัน

นอกจากนี้ ทิศทางที่เห็นชัดเจนของแมคโดนัลด์ก็คือ การเน้นที่ความรวดเร็ว และความมีประสิทธิภาพ ในการตอบสนองลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาน้อยลงทุกนาที โดยยอดออเดอร์ที่ผ่านทางการจัดส่งไปยังบ้านหรือออฟฟิศของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เพียงแต่ในตะวันตกเท่านั้น ประเทศตลาดเกิดใหม่ต่าง ๆ ก็หนีเทรนด์นี้ไม่พ้น ดังสถิติจากหลายประเทศทั้งในละตินอเมริกา เอเชีย-แปซิฟิก ฯลฯ ที่การดีลิเวอรี่นั้นมีบทบาทต่อการสร้างรายรับและกำไรมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเองก็พอใจ ส่วนกิจการก็สามารถค่าใช้จ่ายจากการที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน และพนักงานมากมาย ไว้คอยบริการ คาดว่าแมคโดนัลด์เองก็คงจะพัฒนามากในช่องทางนี้มากขึ้น และน่าจะเป็นอีกแนวคิดกลยุทธ์ที่น่าสนใจของกิจการระดับโลก

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความพึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อรรถพร คำคม (2546 : 29) ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สายจิตร์ สุขสงวน (2546 : 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ

2.1.2 ลักษณะของความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีประสิทธิภาพซึ่งลักษณะทั่วไป มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539 : 24-37)

2.1.2.1 ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการ

บริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2.1.2.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกรับของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์ในขณะที่เข้ารับบริการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเกิดจากทิศทางของข้อยืนยันว่าไปในทิศทางใด ทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้

2.1.3.1 สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.1.3.2 การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.1.3.3 ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

2.1.3.4 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ

2.1.3.5 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการ ระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการของแมคโดนัลด์คือความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเปลี่ยนไปตามความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละสถานการณ์ ถ้าสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง ลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้ทันที ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกในระดับมากขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการพบว่าผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1994 : 464-468) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า “การบริการ” คืองานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543:22; อ้างอิงจาก Gronroos, 1990 Service Management and marketing, p.27) ได้ขยายความคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สมิต สัมฤทธิ์ (2543 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Stanton, 1981, Fundamentals of Marketing, p.441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สุนันต์สา คนตรีไทย (2548 : 9) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 6) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่าบริการ มีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคลจนถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับการบริการ มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นกิจกรรม การกระทำและกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นการบริการส่วนบุคคลหรือการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์

2.2.2 ความหมายของธุรกิจบริการ จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการพบว่า มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

สุนนัสสา คนตรีไทย (2548 : 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผลประโยชน์ของธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

2.2.3 ลักษณะของการบริการ ศึกษาลักษณะของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 211-212) กล่าวถึง บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย ในขณะที่นั้นเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ 3) ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4)ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10-12) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้ 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น 2) บริการสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ การผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งรายในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ และขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลาย ๆ รายได้ 3) การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือวัตถุดิบและเครื่องจักร ที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงานหากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย 4) การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพ และปริมาณ 5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ คือ 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ 2) บริการสามารถแบ่งแยกได้ คือผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการคือลูกค้า 3) การบริการ มีความไม่แน่นอน คือ ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน 4) การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยากไม่สามารถสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกับสินค้า แต่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจน และ 5) บริการ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็ไม่มีปัญหา ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเพื่อรองรับได้

2.2.4 หลักการให้บริการ จากการศึกษาลักษณะการให้บริการมีผู้กล่าวถึงหลักการให้บริการดังนี้

สมิต ศัชนุกร (2543 : 173) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการมีดังนี้ 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใดก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้จากความพอใจของลูกค้า 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา 4) เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้การบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย 5) ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบครอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า การให้บริการมีหลักการ ดังนี้ 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน 4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ 5) ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ 6) การให้บริการอย่างเท่าเทียม 7) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา 8) การให้บริการอย่างเพียงพอ 9) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 10) การบริการอย่างก้าวหน้า 11) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ 12) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก 13) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 14) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ และ 15) การยอมรับคุณภาพของบริการ

2.2.5 คุณภาพในงานบริการ เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ เลิฟล็อก (Lovelock. 1996 : 464-465) ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
 2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
 3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
 5. ความอหิชาศยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง
 6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น (Pay respect) จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
 7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
 8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ
 9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
 10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
 11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 218-219) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของ Lovelock มีลักษณะดังนี้
1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดี คือ ลักษณะการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น ความเชี่ยวชาญ ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม รู้จักให้เกียรติผู้อื่น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงการบริการ การติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจลูกค้า การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix

เพย์ (Payne, 1993 : 28) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Service marketing mix) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence

1. Product ผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา ตัวสินค้าหรือการบริการ ต้องสามารถนำไปสร้างความสนใจ ทำให้เกิดความต้องการใช้งานตามความต้องการแล้วผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

2. **Price** ราคา เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ ในมุมมองของลูกค้าราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องมีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3. **Place** ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ในการบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ บริการผ่านร้าน บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. **Promotion** การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน รวมถึงการบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

5. **People** บุคลากรการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากร ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรมกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ถึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสูง

6. **Process** กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์การส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน

7. **Physical Evidence** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ให้บริการ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ การที่สิ่งแวดล้อมหรูหราและสวยงามมากเพียงใด ก็น่าจะบอกถึงคุณภาพการบริการตามมาค้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์, แฮร์ และแมคคานีเยล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พินิจ วุฒิ (2544 : 53-54) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ดี ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย(Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนผสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ การพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ดังนี้

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร คือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

- 3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าตามปริมาณที่ถูกต้องใช้เวลาเวลาที่เหมาะสมไปยังสถานคลังสินค้าที่ต้องการ ประกอบด้วยภาระขนส่งการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและโฆษณาโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่าง เช่น การลดราคา การแลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญชิงโชค แข่งขัน แจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอขายการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งที่แมคโดนัลด์ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสนองตอบต่อลูกค้าในด้านอรรถประโยชน์ มูลค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

พิมล ศรีวิกรม (2542 : 5) หมายถึงการกระทำที่ลูกค้าแสดงออกมาได้แก่การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 11) หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2548 : 9) หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายที่ใช้ที่แมคโดนัลด์คือพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่นค่าใช้จ่ายที่จ่ายเงินแต่ละครั้ง เหตุผลที่เลือกเข้าร้านแมคโดนัลด์ ความถี่ และระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ นิยามแห่งคำว่า บริการในสายตานักปฏิบัติ มีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า SERVICE พอดี และใช้อบรมแก่พนักงานบริการของตนว่า “บริการ” ผู้ใดมีคุณลักษณะ 7 ประการ แล้ว การบริการที่ดีมี คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

S =Smiling & Sympatly และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E =Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ๋ยปากเรียกหา

R =Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V =Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

I =Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C =Cruertesy กริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E =Enthusiasm มีความกระตือรือร้นกระเจิง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การบริการ (Services) หมายถึงสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น (วิฑูรย์ สิมะโชคติ. 2543 : 202-203) การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

สรุปได้ว่าการให้บริการไม่มีตัวตนจับต้องได้ยากแต่สูญสลายได้ง่ายสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบให้ผู้รับบริการ โดยผ่านกระบวนการให้บริการหรือกิจกรรมที่พนักงานแสดงออกได้แก่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า เต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะบริการ รักษาและเสริมภาพพจน์ขององค์กร

3.2 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท หรือองค์กรทางกายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโพลีเทคนิคได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการ จะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในลบ ขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุด พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีสง่าราศี พนักงานที่ต้องพบลูกค้าจำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย ดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใดมีพนักงานคนอื่นหรือไม่ ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนิใจนั้นรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการ

5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาคหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถกระทำไ้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่วิธีที่จะลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขอภัยและรับผิดชอบลูกค้า อธิบายถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมนำทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ มีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการวิรหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่วิรหรือในการตอบซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือ อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและยึดถือแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งจะท้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 155 ; อ้างอิงจาก Kotler.1997.Marketing management.) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) แบ่งได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา (Price policies and strategies) มีดังนี้ 1) นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย 2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่ำใจการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ 3) นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด 4) นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับ

ผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน 5) กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลง

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และ 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย และ 4) การให้ข่าวสารและการ (Publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประชาสัมพันธ์ แบบไม่ใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นมาแทน ดังนั้นในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการจะต้องศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการตัวอย่างเช่น ต้องการความรวดเร็วร้านแมคโดนัลด์ จะต้องปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้บริการเร็วขึ้นเป็นต้น ดังนั้นจึงศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อที่จะกำหนดทิศทางในการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

3.4 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับ ควรยิ่งคุ้มค่าเสมอ ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ ลูกจ้างจึงเลือกการบริการที่น่าเอาผลลัพท์เหล่านั้นมาให้ ในขั้นสุดท้ายเมื่อการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพท์ต่าง ๆ ลูกจ้างจะมีความรู้สึกถึงความพอใจที่เกิดขึ้น (Vroom, 1964 ; อ้างถึงใน อุดลย์ ทรัพย์เสาวนีย์, 2543 : 37) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนโดยทั่ว ๆ ไปว่า ลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัดว่าหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพท์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่าเกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่พึงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพท์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

สรุปได้ว่า คาดหมายของลูกจ้างจะพอใจก็ต่อเมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือตามความต้องการที่เขากำหนดไว้แล้ว เช่นต้องการได้รับการตอบสนองทันทีที่เข้าร้านพนักงาน ทักทายต้อนรับทันทีถือว่าการตอบสนองเป็นไปในทิศทางที่คาดหวัง

3.5 ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง

ล็อก (สุดาวดี บุญรอด 2543 : 13 ; อ้างอิงจาก Locke, 1968. Organizational behavior and human performance.) มองว่า ความพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกจ้างได้รับกับสิ่งที่ลูกจ้างปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกจ้างได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ลูกจ้างจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง ลูกจ้างจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพท์ที่ได้จากการให้บริการ หรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการ และถ้าปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้น ความไม่พอใจก็จะมากขึ้นตามลำดับ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความต้องการและผลลัพท์ที่ได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์แล้วลูกจ้างรู้สึกว่าการให้บริการไม่มีความแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แสดงว่าลูกจ้างพึงพอใจ

3.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดโดยตรงจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ถูกต้องจะช่วยให้การวางแผนการตลาดตรงตามแผน การแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรม เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือความต้องการที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไว้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน (พิบูล ทิปะปาล, 2540 : 40)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994 : p.164) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วนได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนจะเป็นตัวป้อน (Input) เข้าสู่กระบวนการกลั่นกรองข้อมูลผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้ของอิทธิพลวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) ในการแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ อธิบายถึงแบบจำลองการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องคำของผู้บริโภค		การตอบสนอง (การตัดสินใจซื้อ)
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- วัฒนธรรม - สังคม - ส่วนบุคคล - จิตวิทยา	- รับรู้ปัญหา - แสวงหาข้อมูล - ประเมินทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรง - การเลือกผู้จำหน่าย - เวลาในการซื้อ

ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1977 : p.150)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับแล้วแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้ารูปของพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราธิป สอาดวุฒิจริณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจอาหารจานด่วนของประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า 1) สำนักงานใหญ่จะกำหนดนโยบายหลักให้กับสาขาประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งควบคุมการดำเนินงานให้ได้ตามมาตรฐาน 2) สาขาประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างอิสระภายใต้กรอบนโยบายหลักโดยมีสำนักงานใหญ่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ 3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกใช้ในการแข่งขันในธุรกิจอาหารจานด่วน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและ การตกแต่งร้าน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนและสื่อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จ ในการสื่อสารทางการตลาด

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านอาหารจานด่วนเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคอาหารจานด่วน วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังชอบแบบชุดประหยัด บริโภคอาหารจานด่วนเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที-1 ชั่วโมง และบริโภคอาหารจานด่วน 2-4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารจานด่วนในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหารความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัย อยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณา อาหารจานด่วนโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ท่าเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้าน มีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารจานด่วน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลาง

วิรินดา เวชกรสันติสุข (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ททัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านของผู้บริโภค 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาการบริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านของผู้บริโภค 3) ททัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านของผู้บริโภค 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารจานด่วนถึงบ้านร่วมกันได้

สุพรรณฉกร์ เหมือนสน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประชากรเป็นนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีนักศึกษาประจำปี 2543 มากที่สุด 5 ลำดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานกิจการสถาบันศึกษาเอกชน

ทบวงมหาวิทยาลัย) ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้ง 5 สถาบันรวมทั้งหมด 300 คนทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทุกเคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด นิยมบริโภคฟิชชามากที่สุด ตราสินค้าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมบริโภคบ่อยเป็นอันดับที่ 1 คือ แมคโดนัลด์ อันดับที่ 2 คือ เคเอฟซี และอันดับที่ 3 คือ ฟิชซ่า ฮัท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อน บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ บริโภคเป็นอาหารว่างระหว่างมือเที่ยงกับมือเย็น มีงบประมาณในการบริโภคครั้งละ 100 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านซึ่งตั้งในศูนย์การค้า มีเหตุผลในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยตนเองเป็นอันดับที่ 1 จากโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 และจากเพื่อนเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดพบว่า โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความสำคัญมาก

มาลัยทิพย์ ปริกมะวงส์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สร้างความรู้สึกพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) การที่สามารถโทรศัพท์สั่งอาหารได้ง่าย 2) การที่ได้รับอาหารตรงตามที่สั่งไปทุกครั้ง 3) พนักงานที่รับโทรศัพท์สั่งอาหารและพนักงานส่งอาหารสุภาพให้บริการเป็นที่พอใจ

อุราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามประชากรในอำเภอหาดใหญ่ 140 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพ กลุ่มละ 70 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ความสะดวก

รวดเร็ว ชนิดที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด ไก่ย่าง ปิ้งจี้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ บริการ สถานที่ ราคา และโฆษณา ปิ้งจี้ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร คุณค่า โภชนาการ และตามสมัยนิยม เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารสุขภาพมากที่สุด คือ เสริม และบำรุงสุขภาพ ชนิดที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ อาหารและผักปลอดสารพิษ ปิ้งจี้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ลดความเสี่ยงจากสารเคมี ป้องกันการเจ็บป่วย รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ บริการ สถานที่ ราคา และโฆษณา ปิ้งจี้ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร โภชนาการ ราคา ขาดสารอาหาร และปิ้งจี้ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ กระแสนิยม นอกจากนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปิ้งจี้ทางสังคมและปิ้งจี้ทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท

บรรจง สีละวงษ์เสรี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแม่คือนักภัตตาคารอาหารคาว และกระบวนการทำงานแบบแม่ค: การศึกษาเบื้องต้น ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารจานคาว มีการปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่น 5 ประการดังนี้ 1) ผู้รับลิขสิทธิ์การค้าของร้านอาหารคาวจะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการตลาดโดยให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่น 2) ร้านอาหารคาวมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มรายการอาหาร 3) ร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนความหมายของพื้นที่โดยการทำให้พื้นที่ร้านอาหารคาวไม่จำเป็นต้องรับบริโภครีเอตต่อไป 4) เด็กกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน 5) มีการเพิ่มในเรื่องของการให้บริการ

พิสิฐ มหามงคล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปิ้งจี้ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปิ้งจี้ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระชัย ภู่อะภูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลยานนาวา ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจ

นครบาลยานนาวาอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส เวลาที่มารับบริการ และภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ชมชนก วัฒนากร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดมากที่สุดและบริโภคอาหารจานด่วนเป็นอาหารว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผลการศึกษาในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้งมีผลอย่างมาก ในการที่จะทำให้อยู่บริเวณบริโภคอาหารจานด่วน ขณะที่ปัจจัยด้านราคาการส่งเสริมการขายมีผลปาน กลาง ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชน ด้านการ วางแผนเพื่อบริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการจัดองค์กรให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการจูงใจมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และด้านการควบคุมคุณภาพมีผลต่อ การตัดสินใจมากที่สุด โดยภาพรวมแล้วมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชน มากที่สุดซึ่งทำให้ทราบว่าด้านการวางแผนเพื่อบริการของอาหารจานด่วนในการบริหารงานยังไม่มีดี พอประชาชนจึงต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของอาหาร ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีบรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย และมีการส่งเสริมการตลาดที่ ดึงดูดใจ โดยพิจารณาจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าประชาชนได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและ สถานที่บรรยากาศที่ดีเย็นสบายจึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านราคาและการส่งเสริม การตลาดยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนจึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สุพจน์ พานทอง (2548 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาคำเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านเพื่อศึกษาคำนวน และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระหว่าง 4-6 คน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าแหล่ง รับประทานอาหารคือห้างสรรพสินค้า ประเภทของอาหารที่รับประทานได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวข้าวราดแกง ขนมจีน แหล่งที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้านคือ ร้านเคเอฟซี (KFC) ช่วงเวลาที่สั่งอาหารมา

รับประทานที่บ้านคือ ช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการถึงบ้านต่อครั้งระหว่าง 200-500 บาท และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคือความสะดวก รองลงมาได้แก่ การบริการรวดเร็วทันใจ ราคาและความหลากหลายของอาหาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารพบว่าเพศ อาชีพ ประเภทอาหาร เวลาที่สั่งซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่าแหล่งรับประทานอาหาร ประเภทของอาหารที่รับประทาน แหล่งที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ช่วงเวลาที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน และการบริการร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันการวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าร้านอาหารแบบบริการส่งถึงบ้านมีการดำเนินงานมีความคุ้มค่าทางการเงินคือระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิถึงสิ้นสุดโครงการ 5 ปีเท่ากับ 12,601,946 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการสูงร้อยละ 92.3724 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ไทยสรุปผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุนเพราะจากการที่ศึกษาในทุกๆด้าน ด้านการตลาด ด้านการบริหารการจัดการ และทางด้านการเงินสามารถให้ผลตอบแทนของโครงการสูง กิจการสามารถที่จะดำเนินการได้

สรุปได้ว่าจากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพิพิธอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้