

บทที่ ๓

การดำเนินงานทางด้านการตลาด

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด จะทำการศึกษาโดยพิจารณาหลักการบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่จะกล่าวถึงการดำเนินงานในแต่ละด้านดังนี้

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

๑.๑ ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมฟาสต์ฟู้ดนี้จะทำการผลิตโดยใช้วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ สูตรการผลิต และกรรมวิธีในการผลิตที่มาจากบริษัทแม่ โดยบริษัทแม่เป็นผู้ให้การอบรมแก่บริษัทสาขา ซึ่งในครั้งแรกบริษัทสาขาอาจจะส่งพนักงานไปฝึกอบรมที่ต่างประเทศ อาทิเช่น ผู้บริหารสาขาของร้าน McDonald's จะต้องจบหลักสูตรของมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นสถาบันฝึกอบรมที่ร้าน McDonald's ตั้งขึ้นมาเพื่ออบรมผู้บริหารร้านของ McDonald's โดยเฉพาะ หรือในบางครั้งบริษัทแม่อาจจะส่งเจ้าหน้าที่อบรมให้มาให้การอบรมแก่บริษัทสาขาในประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะว่าการให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมีมาตรฐานที่เหมือนกัน

การจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิต วัสดุที่ต้องการใช้ในการผลิตแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

๑. ประเภทวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งได้แก่ จาน ถ้วย แก้ว มีด ช้อน ชุดกาแพ่ และ กระดาษ เป็นต้น ทางร้านจะสั่งซื้อจากโรงงานหรือผู้ผลิตโดยตรง แต่ถ้บริษัทแม่กำหนดรูปแบบของวัสดุอุปกรณ์บางอย่างก็ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ อย่างเช่น ร้าน A&W จะต้องสั่งแก้วรูทเบียร์ จากบริษัทแม่ในประเทศอเมริกา

๒. ประเภทวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารและเครื่องปรุง วัตถุดิบเช่น ขนมปัง แป้ง ไข่ เนื้อ ปลา มันฝรั่ง ฯลฯ เครื่องปรุงได้แก่ พริกไทย เกลือป่น ซอส ฯลฯ

นโยบายจากจัดหาวัตถุดิบ ทางกิจการจะเน้นคุณภาพและขนาดของวัตถุดิบจะต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะสั่งซื้อทั้งในและต่างประเทศ แต่มักจะซื้อภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้วัตถุดิบบางอย่างที่ยังไม่ได้มาตรฐานพอ อาทิเช่น ร้าน McDonald's จะซื้อมันฝรั่งภายในประเทศ แต่เนื้อวุ้นยังไม่ได้มาตรฐานต้องสั่งเข้าจากประเทศออสเตรเลีย

ทางสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบ โดยสั่งผ่านบริษัทผู้จำหน่ายวัสดุ (Suppliers) จากนั้นนำมาจัดสรรต่อไปให้ร้านสาขาอีกครั้งหนึ่ง

๑.๒ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดผลิตและจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่บริษัทแม่กำหนดไว้ เริ่มตั้งแต่คุณภาพของวัตถุดิบ และคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมจะจำหน่ายแก่ลูกค้า บริษัทแม่ยังกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จำหน่ายด้วย อาทิเช่น ร้านมิสเตอร์โดนัท จะทั้งโดนัทที่มีอายุเกินกว่า ๘ ชั่วโมง ทั้งนี้เพราะว่าจากการวิจัยของบริษัทแม่ในต่างประเทศได้สรุปผลว่า โดนัทจะมีรสชาติดี คุณภาพสมบูรณ์ภายในระยะเวลา ๘ ชั่วโมงเท่านั้น และร้าน McDonald's จะมีกฎของร้านที่ว่าต้องนำอาหารที่ถูกปรุงทิ้งไว้รอผู้มาซื้อนานเกินกว่า ๑๐ นาทีทิ้งลงถังขยะไป เหตุผลที่ทิ้งอาหารที่เกินกว่า ๑๐ นาที ก็เพราะต้องการให้อาหารของร้าน McDonald's ร้อนอยู่ตลอดเวลา

๑.๓ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ร้านฟาสต์ฟู้ดจำหน่ายนั้นแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ ที่ต้องจำหน่ายควบคู่กันเสมอ คือ

ก. อาหาร (Food) ซึ่งแบ่งออกเป็นอาหารประเภทรับประทานอิม (Fullmeal) และอาหารว่าง (Snack) ซึ่งอาหารประเภทรับประทานอิม ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ฮอทดอก แซนดิวิช ส่วนอาหารว่างได้แก่ โดนัท คูกี้ มัฟฟิน เป็นต้น

ข. เครื่องดื่ม (Beverage) ได้แก่ น้ำอัดลม ชา กาแฟ โกโก้ น้ำหวาน นมสด เบียร์ และน้ำผลไม้ต่าง ๆ

กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งต่างก็มีผลิตภัณฑ์หลักของตนเองที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละแห่งมีดังนี้

<u>ชื่อร้าน</u>	<u>ผลิตภัณฑ์หลัก</u>
Mister Donut	โดนัท
Dunkin' Donuts	โดนัท
McDonald's	แฮมเบอร์เกอร์
Hoburger	แฮมเบอร์เกอร์
A & W	ไก่ทอด
Kentucky Fried Chicken	ไก่ทอด

กิจการฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารว่างประเภทโดนัท อาทิเช่น ร้าน Dunkin' Donuts มีขนมต่าง ๆ มากกว่า ๑๐ ชนิด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นชนิดใหญ่ ๆ ตามลักษณะของขนมได้ ๓ ประเภทคือ

๑. Donut
๒. Muffin
๓. Cookie

๑. Donut แบ่งตามลักษณะของเนื้อขนมได้ ๒ ประเภท คือ Cake และ Yeast

๑.๑ Cake เป็นโดนัทซึ่งเนื้อคล้ายขนมเค้ก สามารถแบ่งตามแบ่งได้ ๖ ชนิด คือ

- Cake
- Chocolate
- Whole Wheat
- Buttermilk
- Blueberry

- French Cruller

Cake Donut สามารถตัดออกมาได้ในลักษณะต่าง ๆ คือ Ring, Stick, Cruller และ Munchkin โดยการใช้การตัดด้วยมือ แล้วนำมาปรุงแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing) จะได้ขนมออกมากกว่า ๓๐ ชนิด

๑.๒ Yeast เป็นโดนัทที่มีเนื้อนุ่มคล้ายขนมปัง มีแบ่งชนิดเดียวสามารถตัดออกมาเป็น Ring, Shell, Fancy, Munchkin ทั้ง ๔ ชนิด เป็นการตัดด้วยมือปรุงแต่งแล้วจะได้ออกมากกว่า ๓๐ ชนิด

๒. Muffin รูปร่างคล้ายขนมด้วยเนื้อเหมือนขนมเค้ก ใช้แป้งเฉพาะและมีส่วนผสมของผลไม้แบ่งได้ ๖ ชนิดคือ

- Blueberry
- Cherry
- Banana N Nut
- Apple N Spice
- Honey Raisin Bran

๓. Cookie ในหมวดของ Cookie แบ่งออกเป็น ๓ ประเภทคือ

- Cookie
- Brownie
- Macaroon

๓.๑ Cookie มีอยู่ ๖ ชนิด คือ

- Double Choc Chip
- Peanut Butter Chip N Nut
- Coconut
- Chocolate Chip
- Chocolate Chip N Nut
- Raisin N Nut

Cookie ของ Dunkin' Donuts จะไม่เหมือนใคร Cookie โดยทั่ว ๆ ไปจะกรอบร่วน แต่ของ Dunkin' Donuts จะมีลักษณะชั้นเล็กน้อยในเนื้อของคุกกี้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของ American Cookie

๓.๒ Brownie เป็นกึ่งคุกกี้กึ่งเค้ก แบ่งออกได้เป็น ๒ ชนิดคือ

- Brownie
- Marcaroon Brownie

๓.๓ Macaroon เป็นคูกี้ชนิดหนึ่งของ Dunkin' Donuts มีรูปร่างแตกต่างจากคูกี้โดยทั่ว ๆ ไป คือ มีรูปทรงนูนขึ้นมา มีส่วนผสมของมะพร้าวเป็นหลัก

นอกจากนี้แล้วยังมีกิจการที่จำหน่ายอาหารรับประทานอิมประเภทแฮมเบอร์เกอร์ อย่างเช่นร้าน McDonald's จะมีแฮมเบอร์เกอร์ให้เลือก ๖ ชนิด ซึ่งได้แก่

บิกแมค (BIG MAC) ประกอบด้วย ขนมปังโรยงาขนาดใหญ่ หั่นเป็น ๓ ส่วน คั่นระหว่างขนมปังแต่ละส่วนด้วยเนื้อวัวบด และชีส

แกรนด์ ชีสเบอร์เกอร์ (QUARTER POUNDER W/CHEESE) ประกอบด้วยขนมปังโรยงาขนาดใหญ่ หั่นเป็น ๒ ส่วน คั่นด้วยเนื้อวัวบดค่อนข้างหนา และวางชีสประกบกับเนื้อทั้งด้านบนและด้านล่าง

แกรนด์เบอร์เกอร์ (QUARTER POUNDER) ประกอบด้วยขนมปังโรยงาขนาดใหญ่หั่นเป็น ๒ ส่วนคั่นด้วยเนื้อวัวบดค่อนข้างหนา

ชีสเบอร์เกอร์ (CHEESEBURGER) ประกอบด้วยขนมปังขนาดเล็กหั่นเป็น ๒ ส่วน คั่นด้วยเนื้อวัวบดขนาดเท่าขนมปัง และชีส ๑ แผ่นวางบนเนื้อ

แฮมเบอร์เกอร์ (HAMBURGER) ประกอบด้วยขนมปังขนาดเล็กหั่นเป็น ๒ ส่วน คั่นด้วยเนื้อวัวบดขนาดเท่าขนมปัง

แมคไก่ (McCHICKEN) ประกอบด้วยขนมปังโรยงาขนาดใหญ่หั่นเป็น ๒ ส่วน คั่นด้วยเนื้อไก่บดขนาดเท่าขนมปัง

แมคฟิช (FILET-O-FISH) ประกอบด้วยขนมปังขนาดใหญ่หั่นเป็น ๒ ส่วน คั่นด้วยเนื้อปลาบดแล้วทอด และซาวครีม (SOUR CREAM)

แฮมเบอร์เกอร์แบบต่าง ๆ นั้น โดยทั่วไปแล้วจะถูกปรุงให้มีรสชาติดีขึ้น เมื่อรับประทานกับหอมใหญ่ แดงกวาดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ ดังนั้นแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ จึงปรุงแต่งด้วยการใส่ผักต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเป็นพื้น ยกเว้น แมคฟิช

ส่วนกิจการฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารรับประทานอิมประเภทไก่ทอด อาทิเช่นร้าน Kentucky Fried Chicken นั้น ไก่ที่นำมาทำเป็นไก่ทอด จะเป็นไก่ชนิดพิเศษที่เลี้ยงสำหรับร้าน Kentucky Fried Chicken โดยเฉพาะเท่านั้น กล่าวคือ

พันธุ์ที่ใช้ : ใช้พันธุ์ Hubbard จากอเมริกา ที่มีลักษณะเด่นคือ ขาโต ออกใหญ่ และคอสั้น

การเลี้ยง : เลี้ยงที่ฟาร์มนครชัยศรี มีสัตวแพทย์ควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด และจากไก่ ๑ เล้า ซึ่งมีไก่ประมาณ ๑๐,๐๐๐ ตัว จะคัดออกมาเพียง ๒,๐๐๐ - ๓,๐๐๐ ตัว สำหรับร้าน Kentucky Fried Chicken โดยเฉพาะ

อาหารที่เลี้ยง : ข้าวโพด ปลายข้าว กระถิน และวิตามินอื่น ๆ ครบถ้วน (ไม่มีปลาป่น) ซึ่งเป็นผลทำให้รสชาติของไก่ไม่มีกลิ่นคาวเหมือนไก่ทั่วไป

ระยะเวลาในการเลี้ยง : ไม่เกิน ๔๘ วัน

น้ำหนัก : ๑.๒๐ - ๑.๒๕ กิโลกรัมต่อตัว

ไก่ที่นำมาทอดขายนั้นใช้ไก่สดจากโรงงานทุกวัน นำไก่มาผสมเครื่องเทศ (สูตรลับ ๑๑ ชนิด) แล้วนำมาทอดลงในกะทะที่ปิดฝาแน่นมาก ภายในกะทะจะเต็มไปด้วยกำลังอัดที่สูงมาก เมื่อมีกำลังอัดสูง เครื่องเทศ เครื่องปรุง ๑๑ ชนิด ก็จะซึมซาบเข้าสู่เนื้อไก่ เมื่อไก่สุก เนื้อไก่จึงนุ่ม รสชาติอร่อย และคุณค่าทางอาหารต่าง ๆ ก็มีอยู่ครบถ้วน

๒. ด้านราคา (Price)

ในการกำหนดราคา กิจการฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดโดยถือกำไรเป็นเกณฑ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้กำไร ณ ระดับที่พอใจ คือ ทำกำไรให้กิจการอยู่รอด และเพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต การตั้งราคาจะคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และกำไรที่ต้องการ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาก็ยังต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันด้วย โดยพิจารณาจากรดับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของกิจการ เช่น ร้าน Mister Dorut กับร้าน Dunkin' Donuts เป็นคู่แข่ง โดยตรงกัน หรือร้าน A&W กับร้าน Kentucky Fried Chicken เป็นคู่แข่งโดยตรงกัน และยังคงพิจารณาถึงคู่แข่งทางอ้อมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น กิจการฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทรับประทานอ้อมเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารว่าง หรือศูนย์อาหารเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น นอกจากนี้การตั้งราคาก็ยังต้องคำนึงถึงราคาขายที่จะส่งผลต่อปริมาณการขายด้วย



ซึ่งโดยทั่วไปร้านฟาสต์ฟู้ดจะตั้งราคาไม่สูงมากนัก เพราะต้องการให้ขายได้ในปริมาณที่มาก เพื่อให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยลดลง เป็นผลทำให้กิจการได้รับกำไรรวมมากกว่าที่ขายในราคาสูง ๆ

นโยบายราคา (Price Policy) กิจการฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาใหม่ในตลาดส่วนใหญ่จะตั้งราคาตามราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคา กิจการฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งจะใช้นโยบายราคาเดียว (One-price policy) กล่าวคือ ร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ตราหือเดียวกันจะจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกันทั้งเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงราคา สำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับราคาสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็มักจะเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ทางกิจการก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาสินค้า แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องขึ้นราคา ก็จะพยายามขึ้นราคาเพียงเล็กน้อย เพื่อไม่ให้แตกต่างจากราคาเดิมมากนัก

ระดับราคาอาหารและเครื่องดื่มของกิจการฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่ง ปรากฏตามตารางที่ ๒ ถึงตารางที่ ๕ ดังต่อไปนี้^๑

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^๑สำรวจเมื่อ ๑ มีนาคม ๒๕๓๐

ตารางที่ ๒ แสดงระดับราคาขนมของร้าน Mister Donut และร้าน Dunkin' Donuts

ตรายี่ห้อร้าน	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา (บาท)
Mister Donut	Donut	1 อัน	8
		½ โหล	45
		1 โหล	90
	Fancies	1 อัน	12
	Twist	1 อัน	10
	Long John	1 อัน	12
	Donut Hole	1 โหล	24
	Smidgins	1 โหล	36
	Muffin	1 อัน	10, 13
		½ โหล	56
	Cookies	1 อัน	4
	Brownie	1 ชิ้น	10
	Dunkin' Donuts	Donut	1 อัน
½ โหล			45
1 โหล			90
Fancy Donut Ptries		1 อัน	10, 12
Donut Ball		1 โหล	18
Muffin		1 อัน	10
		½ โหล	56
Cookies		1 โหล	45
Marcaron		1 ชิ้น	10
Brownie		1 ชิ้น	10

จากตารางจะเห็นว่า ระดับราคาของทั้งสองร้านเกือบจะไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะราคาขนมโดนัททั้งร้าน Mister Donut และร้าน Dunkin' Donuts จำหน่ายในราคาเดียวกันเลย คือมีราคาอยู่ในช่วง ๘ - ๑๒ บาท

ตารางที่ ๓ แสดงระดับราคาแฮมเบอร์เกอร์ของร้านฟาสต์ฟู้ด ๔ ตรายี่ห้อ

ตรายี่ห้อร้าน	ชื่อสินค้า	ราคา/อัน (บาท)
McDonald's	บิกแมค (BIG MAC)	48
	แกรนด์ชีสเบอร์เกอร์ (QUARTER POUNDER W/CHEESE)	50
	แกรนด์เบอร์เกอร์ (QUARTER POUNDER)	42
	ชีสเบอร์เกอร์ (CHEESEBURGER)	26
	แฮมเบอร์เกอร์ (HAMBURGER)	22
	แมคไก่ (McCHICKEN)	35
	แมคฟิช (FILET-O-FISH)	35
A&W	BACON DOUBLE CHEESEBURGER	48
	DOUBLE CHEESEBURGER	45
	BACON CHEESEBURGER	42
	DELUXE BURGER	32
	DELUXE WITH CHEESE	38
Hoburger	ชีสโฮเบอร์เกอร์ (CHEESE HOBURGER)	27
	โฮเบอร์เกอร์สเปเชียล (HOBURGER SPECIAL)	22
	โฮเบอร์เกอร์ (HOBURGER)	20
	โฮเบอร์เกอร์เจ (TIKKIE BURGER)	25
	พอกเบอร์เกอร์ (PORKBURGER)	20
	ฟิชเบอร์เกอร์ (FISHBURGER)	20
Kentucky Fried Chicken	ซิคเก้นเบอร์เกอร์ (CHICKEN BURGER)	29

จากตารางจะเห็นว่าระดับราคาแฮมเบอร์เกอร์ที่กิจการฟาสต์ฟู้ดจำหน่ายอยู่ในช่วง ๒๐-๕๐ บาท/อัน ร้าน McDonald's มีแฮมเบอร์เกอร์ให้เลือกหลายระดับราคา คือมีราคาต่ำตั้งแต่อันละ ๒๒ บาท ไปจนถึงราคาสูงอันละ ๕๐ บาท และร้าน A&W มีช่วงราคาของแฮมเบอร์เกอร์ที่จำหน่ายแคบกว่า McDonald's คืออยู่ในช่วง ๓๒-๔๘ บาท/อัน ส่วนร้าน Hoburger มีราคาขายอยู่ในระดับต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มากคือมีราคาอยู่ในช่วง ๒๐-๒๗ บาท/อัน

ตารางที่ ๔ แสดงระดับราคาไก่ทอดของร้าน A&W และร้าน Kentucky Fried Chicken

ตราหือร้าน	ชื่อสินค้า	ราคา (บาท)
A&W	2 PCS. FRIED CHICKEN W/FF.	42
	3 PCS. FRIED CHICKEN W/FF.	54
	5 PCS. FRIED CHICKEN W/FF.	83
	9 PCS. FRIED CHICKEN	139
Kentucky Fried Chicken	๕ ชิ้น (5 PIECES)	81
	๙ ชิ้น (Thrift)	139
	๑๕ ชิ้น (Bucket)	228
	๒๑ ชิ้น (Barrel)	315
	Kid's Menu (ไก่ชิ้นเดียว, สลัด, มันบด และขนมปัง)	27
	Snack (ไก่ ๒ ชิ้น, สลัด, มันบดและขนมปัง)	42
	Dinner (ไก่ ๓ ชิ้น, สลัด, มันบดและขนมปัง)	56

จากตารางจะเห็นว่าระดับราคาไก่ทอดของร้าน A&W และร้าน Kentucky Fried Chicken มีความใกล้เคียงกันมาก บางรายการก็มีราคาเท่ากัน เช่น ไก่ทอด ๕ ชิ้นของทั้งสองแห่งมีราคา ๑๓๙ บาท เท่ากัน ส่วนอาหารชุดนั้นของร้าน Kentucky Fried Chicken จะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนกว่าร้าน A&W ทั้งนี้เพราะว่าร้าน Kentucky Fried Chicken มีสลัดผัก (coleslaw) ซึ่งจัดอยู่ในเมนูผักต่าง ๆ ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕ แสดงระดับราคาเครื่องดื่มของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด ๖ รายี่ห้อ

ตราห้อยร้าน	ชื่อสินค้า	ราคา/หน่วย (บาท)
Mister Donut	Soft Drink	8, 10, 12
	Fruit Juice	10, 12, 14
	Hot Chocolate	12, 16
	Hot Coffee/Tea	8, 14
	Ice Coffee	12, 14, 16
	Ice Chocolate	12, 14, 16
	Root Beer	8, 10, 12
Dunkin' Donuts	Soft Drink	8, 10
	Fruit Juice	10
	Hot Coffee/Tea	9
	Ice Coffee/Tea	10, 12
	Ice Chocolate	12, 14
	Milk	10
McDonald's	Soft Drink	9, 12, 15
	Fruit Juice	12
	Hot Coffee/Tea	8
	Milk Shakes	20
A&W	Soft Drink	12
	Fruit Juice	12, 15
	Coffee	12
	Tea	10
	Chocolate	15
	Root Beer Float	17
	Root Beer	9, 12

ตารางที่ ๕ (ต่อ)

ตราหือร้าน	ชื่อสินค้า	ราคา/หน่วย (บาท)
Kentucky Fried Chicken	Soft Drink	10, 12
	Fruit Juice	10, 12
	Hot Coffee/Tea	10
	Ice Coffee/Tea	12
	Chocolate	15
	Root Beer Float	15
	Root Beer	10, 12
Hoburger	Soft Drink	8
	Hot Coffee/Tea	8

จากตารางจะเห็นว่าระดับราคาเครื่องดื่มที่กิจการฟาสต์ฟู้ดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีราคาอยู่ในช่วง ๘ - ๑๕ บาท ถ้าเป็นน้ำอัดลม (Soft Drink) มีราคา ๘ - ๑๒ บาท น้ำผลไม้ (Fruit Juice) ส่วนใหญ่มีราคา ๑๐ - ๑๒ บาท ส่วนโกโก้ (Chocolate) มีราคา ๑๒ - ๑๕ บาท

๓. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

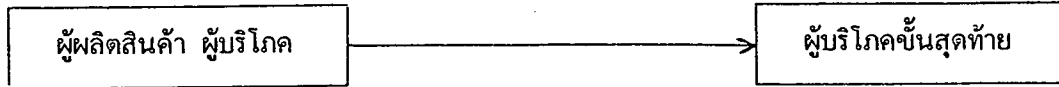
๓.๑ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดมีช่องทางการจำหน่ายแบบ Zero-level Channel^๒ ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยเปิดเป็นร้านค้าที่มีอาณาเขตแน่ชัดที่ให้บริการอาหาร ณ จุดที่ผลิตสินค้า นอกจากนี้ร้านฟาสต์ฟู้ดบางแห่งยังมีบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือที่ทำงาน ถ้าหากสั่งซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดไว้ เช่น ร้าน Kentucky Fried Chicken ถ้าสั่งซื้อตั้งแต่ ๒๐๐ บาทขึ้นไป บริการส่งถึงที่และกรุณาสั่งล่วงหน้า ๑ ชั่วโมง

^๒ Kotler Philip, Principles of Marketing, 2nd. ed., (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1983), p. 357.



ภาพที่ ๒

แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าฟาสต์ฟู้ด



๓.๒ ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ด้วยคุณสมบัติของอาหารและขนมฟาสต์ฟู้ดที่สะอาด รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว อร่อย และอิ่มได้เหมือนกับอาหารชนิดอื่น ๆ ทำให้มีนักลงทุนสนใจที่จะลงทุนในกิจการประเภทนี้มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทฟาสต์ฟู้ดระดับประเทศที่เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก่อนที่จะเข้ามาเปิดสาขาใหม่ หรือขยายสาขาออกไปอีก ก็ต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด หลักเกณฑ์ทั่วไปในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านฟาสต์ฟู้ดมีดังต่อไปนี้

ก. เป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่น โดยพิจารณาจาก

- จำนวนยานพาหนะที่ผ่านไปมาในบริเวณนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง
- จำนวนคนเดินเท้าที่สัญจรไปมาในบริเวณนั้น ๆ การมีคนเดินเท้ามากเท่าไร

ยิ่งมีความสำคัญสำหรับกิจการประเภทนี้มาก ดังคำกล่าวที่เป็นกฎของนิ้วมือ (Rule of Thumb)

ที่กล่าวว่า "ยิ่งมีทางสัญจรทางเท้ามากเท่าใด ก็ยิ่งจะมีธุรกิจการค้ามากขึ้นเท่านั้น และสิ่งอื่น ๆ ก็จะเริ่มเท่าเทียมกัน"^๓

ข. มีสิ่งปลูกสร้างที่ถาวรตั้งอยู่บริเวณนั้น หรือบริเวณใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ธนาคาร สถานที่ราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันธุรกิจต่าง ๆ

ค. เป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาก หรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับย่านที่พักอาศัยชาวต่างประเทศ

^๓ สมจิตร ล้วนจำเริญ, การบริหารกิจการขายปลีก (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

ง. ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งร้าน ฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการขยายสาขาออกไปใหม่ จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับคู่แข่ง แต่ต้องอยู่ห่างจากทำเลที่ตั้งสาขาของตนที่มีอยู่แล้วมากพอสมควร

จ. ต้องเป็นจุดเด่นคือตั้งอยู่ในมุมที่ผู้คนสัญจรไปมามองเห็นได้อย่างชัดเจน

ฉ. ราคาที่ดินหรือราคาเช่าที่ดินและอาคาร จะต้องเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของกิจการด้วยว่าจะซื้อเป็นกรรมสิทธิ์เลย หรือว่าจะเช่ากิจการร้านฟาสต์ฟู้ดทุกแห่ง ยกเว้นร้าน McDonald's จะใช้วิธีการเช่าที่ดินและอาคาร เพราะไม่ต้องลงทุนสูงและสามารถขยายสาขาได้ง่ายในกรณีที่เกิดกิจการไม่ประสบผลสำเร็จในทำเลนั้น สำหรับร้าน McDonald's ให้เหตุผลที่ลงทุนซื้อที่ดินและอาคารเลยก็เพราะว่ากิจการมีความมั่นใจสูงว่า กิจการค้าของร้านจะต้องประสบผลสำเร็จเมื่อตั้งในทำเลที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว และกิจการก็ยังได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคารนั้นด้วย ทำเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานครปรากฏตามตารางที่ ๖



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖ จำนวนสาขาและทำเลที่ตั้งของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ทำเลที่ตั้ง
Mister Donut	๑๑	สยามสแควร์, วังบูรพา, สุขุมวิท, สีลม, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, रामคำแหง (หัวหมาก), ห้างบางลำภูสรรพสินค้า(บางลำภู), ห้างบางลำภูสรรพสินค้า(บางโพ), เซ็นทรัลพลาซ่า, เซ็นทรัล(ลาดหญ้า), ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล(สำโรง)
Dunkin' Donuts	๒๒	สยามสแควร์, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, อนุญครอง-เซ็นเตอร์, ห้างเอ็ดสัน(ศรียาน), ปิกเบลล์-ดีพาร์ทเมนต์สโตร์, ห้างคาเธ่ย์(วงเวียนใหญ่), ห้างคาเธ่ย์(เยาวราช), เดอะมอลล์(หัวหมาก), เดอะมอลล์(ราชดำริ), ห้างพาด้า(อินทรา), ห้างพาด้า(ปิ่นเกล้า), ลาดพร้าว, พระโขนง, แคนเนรมิตร, ห้างนิวเวิลด์, ห้างเวลโก(หัวหมาก), ห้างควอลิตี้, ห้างอาเชียน(พระโขนง), วงเวียนใหญ่, रामคำแหง(หัวหมาก), रामคำแหง(ปัจฉิมสวัสดิ์-สุวรรณภาศรี)
McDonald's	๒	อัมรินทร์ พลาซ่า, เดอะมอลล์(หัวหมาก)
A & W	๔	เซ็นทรัล พลาซ่า, สยามสแควร์, พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า, สีลม

ตารางที่ ๖ (ต่อ)

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ทำเลที่ตั้ง
Kentucky Fried Chicken	๔	เซ็นทรัล พลาซ่า, สยามสแควร์, สีลม เดอะมอลล์(ราชดำริ)
Hoburger	๕	สยามสแควร์, รามคำแหง(หิวหมาก), เขาวราช, วิทยุ, สุริวงค์

(หมายเหตุ สํารวจเมื่อ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๐)

จากตารางจะเห็นว่าทำเลที่มีจำนวนร้านฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่มากที่สุดคือ สยามสแควร์ กล่าวคือ มีร้านฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ถึง ๕ รายี่ห้อ ซึ่งได้แก่ Mister Donut Dunkin' Donuts A&W Kentucky Fried Chicken และ Hoburger รองลงมาคือ หิวหมากมีร้านฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ ๔ รายี่ห้อ ได้แก่ Mister Donut Dunkin' Donut McDonald's และ Hoburger สำหรับลาดพร้าวก็เป็นทำเลที่มีร้านฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ ๔ รายี่ห้อเช่นกัน ซึ่งได้แก่ Mister Donut Dunkin' Donuts A&W และ Kentucky Fried Chicken

๓.๓ อาคาร อุปกรณ์ติดตั้ง และเครื่องมือต่าง ๆ

ด้านหน้าและสภาพภายนอกร้าน (The Store Front and Exterior) ในส่วนของด้านหน้าและสภาพภายนอกร้านของกิจการฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งจะแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง โดยใช้ป้ายชื่อร้านบอกตราหือ และมักมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) ควบคู่ไปด้วย การออกแบบตัวอาคารด้านหน้านิยมใช้กระจกใสตลอดแนว เพื่อให้ผู้สัญจรไปมามองเห็นสภาพและบรรยากาศภายในร้าน

สภาพภายในร้าน (The Store's Interior) โครงสร้างภายในตัวอาคารจะประกอบด้วยพื้นร้านที่ปูด้วยวัสดุที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย เช่น กระเบื้องยาง หินอ่อน และหินขัด เป็นต้น ฝาผนังตกแต่งด้วยรูปภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ทางร้านจำหน่าย การตกแต่งภายในร้านนี้

ทางร้านจะพิถีพิถันมาก โดยจ้างนักออกแบบและตกแต่งอาชีพที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่สะดุดตา และดึงดูดใจผู้พบเห็นให้อยากเข้ามาใช้บริการ โครงสร้างภายในของร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จะมีสีสรรและรูปแบบการตกแต่งที่คล้ายคลึงกัน พื้นที่ภายในร้านจะแบ่งเป็น ๓ ส่วน คือ คริว เคาน์เตอร์จำหน่ายอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารสำหรับลูกค้า

ส่วนอุปกรณ์ติดตั้งและเครื่องมือภายในร้าน (Store Fixture and Equipment) ซึ่งได้แก่ ชั้นวางของ เคาน์เตอร์ เต่าแก๊ส เต่าอบ เครื่องเก็บเงินสด สำหรับร้าน McDonald's ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือในการประกอบอาหารต่าง ๆ จะต้องเป็นไปตามที่บริษัทแม่กำหนดให้

๕. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นส่วนผสมการตลาดอีกอันหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ และทำให้เกิดการซื้อในที่สุด

วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายของกิจการประเภทนี้มี ๒ วิธีคือ

๑) การโฆษณา (Advertising) ตามคำจำกัดความของ R.T.Hise, P.L.Gillete และ J.K.Ryans Jr. หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Media) และเสียค่าตอบแทน^๕

จุดประสงค์ของการโฆษณาของกิจการฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไป จะขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการตลาด กล่าวคือเมื่อเริ่มเปิดสาขาที่หนึ่งจะต้องทำการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านี้เกิดในท้องตลาด ในช่วงนี้กิจการจำเป็นต้องใช้งบโฆษณามากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด ผู้จัดการโฮเบอร์เกอร์ได้เปิดเผยว่าเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ทางบริษัทใช้งบโฆษณาถึง ๗๐๐,๐๐๐ บาท ในขณะที่ตั้งกัน โดนัท หมดค่าโฆษณาไปเกือบ ๑ ล้านบาท ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เมื่อครั้งมิสเตอร์โดนัทบุกตลาดขนมฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกก็ทุ่มโฆษณาถึงกว่า ๕๐๐,๐๐๐ บาท ในช่วงระยะเวลาเพียง ๒ เดือนแรกของการเปิดกิจการ^๕ ภายหลังจาก

^๕ ปรียา วอนชอบพร และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรพิทยา, ๒๕๒๕). หน้า ๒๖๐.

^๕ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการตลาด, "ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจอาหารกินเร็วที่กำลังมาแรง," วารสารเศรษฐกิจ ๑๕ (สิงหาคม - กันยายน ๒๕๒๖) : ๔๙๓.

ที่สามารถสร้างชื่อเสียงได้แล้ว กิจการจะต้องขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด การโฆษณา ก็จะบอกกล่าวว่ามีสาขาใหม่เกิดขึ้น และชักชวนให้ไปใช้บริการ ภายหลังจากนั้นก็ทำการขยายทางด้านกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากกว่าเดิม โดยเริ่มโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายออกไป กิจการฟาสต์ฟู้ดเกือบทุกแห่ง ยกเว้นร้าน Hoburger และร้าน A&W จะใช้บริการของหน่วยงานโฆษณาอิสระภายนอกบริษัทที่เรียกว่า สำนักงานตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) แทนทั้งสิ้น รายชื่อสำนักงานตัวแทนโฆษณาที่กิจการฟาสต์ฟู้ดใช้บริการมีดังนี้^๖

<u>ชื่อร้าน (ตราสัญลักษณ์)</u>	<u>ชื่อสำนักงานตัวแทนโฆษณา</u>
Mister Donut	บริษัทแมคแคน-แอมริคัส (ประเทศไทย) จำกัด
Dunkin' Donuts	บริษัทแอมเมกซ์ แอนด์ เกรย์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
McDonald's	บริษัทเน็ดแฮมสแตนดาร์ดอินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด
Kentucky Fried Chicken	บริษัทแมคแคน-แอมริคัส(ประเทศไทย) จำกัด

สื่อการโฆษณา (Advertising Media) กิจการฟาสต์ฟู้ดจะเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospective Customer) ให้ได้มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สื่อโฆษณาที่ใช้มีดังนี้

- หนังสือพิมพ์รายวัน (Newspapers) ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น
- วิทยุ (Radio) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดทำให้ทราบว่ากิจการฟาสต์ฟู้ดนิยมใช้บริการการโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด เพราะสามารถเลือกเวลาและรายการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของกิจการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่ออื่น การโฆษณามีทั้งจัดทำเป็น Spot ๑๕ วินาที ๓๐ วินาที และจัดรายการเพลง ๓๐ นาที และ ๖๐ นาที
- โทรทัศน์ (Television) กิจการฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการสื่อประเภทนี้มักจะใช้โฆษณาในแนะนำกิจการใหม่ เปิดสาขาใหม่ เช่น ร้าน McDonald's โฆษณาเมื่อเปิดสาขาคะมอลส์ ๒ (หัวหมาก) หรือร้าน Kentucky Fried Chicken โฆษณาเมื่อเปิดสาขาสีลม การโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับจำนวนสาขาของกิจการที่เกือบทั้งหมดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้บริการบ่อยครั้งนัก

^๖สำรวจเมื่อ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๐

- การโฆษณาออกสถานที่ (Outdoor Advertising) ที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ก็คือป้ายโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit-car cards) ทั้งที่ติดด้านข้างรถประจำทาง (Bus-side) และด้านหลังรถประจำทาง (Bus-back) โดยจะเลือกรถประจำทางสายที่ผ่านทำเลที่ตั้งร้าน แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) ที่ติดตามที่ต่าง ๆ และใบปลิวที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นที่จอดรถตามศูนย์การค้า

- นิตยสาร (Magazines) มักจะลงโฆษณาในนิตยสารข่าวธุรกิจ เช่น คู่แข่ง และนิตยสารสำหรับวัยรุ่น เช่น แพรว ลลนา เป็นต้น

งบในการโฆษณาของกิจการฟาสต์ฟู้ดประจำเดือนกันยายน ๒๕๒๙ แสดงตัวเลขตามตารางที่ ๗ ตารางที่ ๗ แสดงงบโฆษณาของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด

ตรายี่ห้อร้าน	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ยอดรวม(บาท)
Mister Donut	300,000	30,000	15,000	345,000
Dunkin' Donuts	-	-	-	-
McDonald's	-	1,200,000	39,000	1,239,000
A&W	700,000	16,000	-	716,000
Kentucky Fried Chicken	930,000	440,000	-	1,370,000
Hoburger	-	-	-	-
รวม	1,930,000	1,686,000	54,000	3,670,000

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๗๓ เดือนตุลาคม ๒๕๒๙ หน้า ๕๖.

๒) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตามความหมายที่สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ให้ไว้หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์แต่สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายโดยการจัดตกแต่งร้าน การจัดแสดง หรือการจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีใช้เป็นประจำ ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ

กิจการพาสต์ฟูดส่วนใหญ่จะทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมกระทำกันมีดังนี้

- การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) มักทำในกรณีที่ต้องการแนะนำรายการอาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้าน Mister Donut ให้ตัดคุกกี้ในหนังสือพิมพ์แล้วนำมาแลกโดนัทฟรี ๑ อัน
- การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) เช่น ร้าน Dunkin's Donuts ซื้อโดนัทครบ ๒๕ บาท รับคูปองเพื่อแลกซื้อแก้ว Travel Mark ได้ในราคา ๑๐ บาท ร้าน A&W ซื้ออาหารและเครื่องดื่มมูลค่า ๙๐ บาท จะได้รับคูปอง ๑ ใบ เมื่อสะสมคูปอง ๕ ใบ นำมาแลกกระเป๋าแมทแบก (MAT BAG) ฟรี
- ข้อเสนอส่วนลด (Price Pack) เป็นการเสนอส่วนลดพิเศษจากราคาปกติให้แก่ผู้บริโภคมักอยู่ในรูปของการขยายเป็นชุดกิจการพาสต์ฟูดทุกแห่งนิยมใช้วิธีนี้กันมากเช่น ร้าน Mister Donut จัดรายการพิเศษในช่วงโรงเรียนปิดเทอมต้นเป็นเวลา ๒ อาทิตย์ โดยสามารถซื้อมัฟฟิน ๑ ชิ้น และเครื่องดื่ม ๑ ที่ จากราคา ๑๘ บาท ได้ในราคา ๑๕ บาท ร้าน McDonald's ซื้อแมคไก่เฟรนช์ฟราย และดื่อก ๑ ชุด บรรจุกล่องพิเศษราคา ๖๒ บาท ขาย ๕๒ บาท
- ของแถม (Premium) เป็นการเสนอให้ของอย่างหนึ่งเป็นของแถมแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือซื้อในจำนวนเงินที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการจูงใจหรือเป็นการสมนาคุณ ของแถมที่จะแสดงไว้ให้ผู้เข้าใช้บริการชมด้วย เช่น ร้าน A&W ซื้อกิลล์ซิคเก้นท์ แชนด์วิช เฟรนช์ฟราย และเครื่องดื่ม ๑ ชุดราคา ๖๕ บาท แถมแก้ว A&W มูลค่า ๑๐ บาท ร้าน Kentucky Fried Chicken ซื้อไก่ทอดทุก ๖๐ บาท แถมไข่แสนกล ๑ ชุดมูลค่า ๑๕ บาท
- การแข่งขันชิงโชค (Contest) ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าร่วมแข่งขันโดยการซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ จะได้รับบัตรชิงโชคแล้วกรอกชื่อ ที่อยู่ เพื่อส่งบัตรนี้ไปจับรางวัลที่อาจจะเป็นสิ่งของ หรือได้ไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง เช่น ร้าน Dunkin' Donuts เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ ๒๕ บาท จะได้รับบัตรชิงโชคไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการจัดให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเล่นเกมหรือทายปัญหาที่ทางกิจการคิดขึ้นมาโดยจัดขึ้นภายในร้าน เช่น ร้าน McDonald's จัดรายการทายปลาที่อยู่ในตู้ที่ทางร้านเลี้ยงไว้

กิจการฟาสต์ฟูดส่วนใหญ่มีนโยบายที่จะทำการส่งเสริมการขายทุกเดือน ซึ่งจะทำในขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ก็แล้วแต่ความเหมาะสม สำหรับในเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น คริสต์มาส หรือปีใหม่ มักจะจัด กิจกรรมการส่งเสริมการขายกันขนาดใหญ่

๓) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กิจการฟาสต์ฟูดบางแห่ง อาทิเช่น ร้าน McDonald's ยังตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ในสังคมด้วย ดังจะเห็นได้จาก กิจกรรมเพื่อสังคมและการกุศลต่าง ๆ เช่น ร่วมมือกับโครงการ "ดาวพิเศษ" รณรงค์เพื่อความสะอาด บริจาคถังขยะแมคโดนัลด์ให้ดาวพิเศษให้เขตปทุมวันและให้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมบริจาคในงานกุศล เช่น บริจาคเงินให้มูลนิธิช่วยเหลือนักเรียนขาดแคลนในโอกาสพิเศษ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันปิยมหาราช นอกจากนี้ทางร้าน McDonald's ได้จัดให้มีการแสดงของโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ณ. บ้านราชวิถี โรงพยาบาลเด็ก มูลนิธิดวงประทีป ฯลฯ ซึ่งจะเห็นว่าร้าน McDonald's ได้นำ ประโยชน์มาสู่สังคมส่วนรวม เป็นการสร้างภาพพจน์และก่อให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อกิจการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย