

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมและเทคโนโลยีสามารถถ่ายทอดถึงกันอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน วัฒนธรรมการกินก็เช่นเดียวกันสามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการกินที่ประเทศไทยรับมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดและแพร่หลายไปทั่วโลก อาหารจานด่วนพัฒนามาจากรสนิยมและความจำเป็นที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลาของคนในอเมริกัน และอาหารจานด่วนที่ว่าเป็นที่รับประทานสะดวก รวดเร็วทันใจ อาจจะถูกเรียกว่าเป็นอาหารจานด่วนแบบพื้นฐาน ส่วนพวกไก่ทอด หรือแฮมเบอร์เกอร์ก็เป็นอาหารจานด่วนแบบสากล ความนิยมในการรับประทานอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด สำหรับประเทศไทยอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน ความรีบร้อนที่จะต้องทำงาน แข่งกับเวลาดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะฉะนั้นอะไรที่สามารถทำได้ในเวลาอันสั้นได้ผลพอใจก็ดีทั้งนั้น ร้านอาหารประเภทนี้จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (สุชาติพงศ์ สอนองนารถ, 2554, หน้า 1)

สำหรับ ร้านแมคโดนัลด์ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2491 โดยผู้บุกเบิกคือ พี่น้องดิก และ แมคโดนัลด์ ที่เปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ชื่อว่า "แมคโดนัลด์" เป็นแบบไคร์ฟทู ในซานเบอร์นาดีโน เมืองเล็ก ๆ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ภายหลังทั้งสองได้ขายกิจการให้กับ มร. เรย์มอนด์ อัลเบิร์ต ครีค ส่งผลให้ร้านแมคโดนัลด์เป็นที่ขึ้นชอบและ ได้ขยายสาขาไปทั่วสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็ว เริ่มต้นสาขาแรกที่รัฐอิลลินอยส์ ในปี พ.ศ. 2498 จวบจนทุกวันนี้มีร้านแมคโดนัลด์กว่า 36,000 สาขา ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก และในแต่ละวันให้บริการลูกค้ากว่า 69 ล้านคน

แมคโดนัลด์ เริ่มให้บริการในประเทศไทยในปี พ.ศ.2528 เป็นประเทศที่ 35 ของโลก โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารอัมรินทร์ พลาซ่า ปัจจุบัน แมคโดนัลด์ ประเทศไทย พร้อมให้บริการอาหารมาตรฐานระดับโลกใน 227 สาขาทั่วประเทศ (แมคโดนัลด์ประเทศไทย, 2559) ซึ่งมีบริการหลากหลายในแต่ละสาขา ทั้งนั่งรับประทานที่ร้าน, บริการ Drive Thru, บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเคาน์เตอร์ของหวานและแมคคาเฟ่ ที่ให้บริการกาแฟในบรรยากาศสบาย ๆ พร้อมด้วย

บริการฟรี WiFi internet นอกจากนี้ แมคโดนัลด์ยังให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านผ่านบริการ McDelivery Services ทางโทรศัพท์หมายเลข 1711 ตลอด 24 ชั่วโมง

แม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงขาลง แต่ "แมคโดนัลด์" ย้ำนโยบายปี 2559 เดินหน้าลงทุนต่อเนื่อง พร้อมสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเติบโตแบบยั่งยืน เผยแผนเตรียมทุ่มงบลงทุนอีกกว่า 1 พันล้านบาท ทั้งเพิ่มสาขาใหม่ 25 แห่ง จัดวางระบบไอที ล่าสุดส่ง McEasy Order ทดลองตลาด มั่นใจโดนใจเพราะสะดวก รวดเร็ว ตั้งเป้าสิ้นปีเติบโตอีกกว่า 10% นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แม้แมคโดนัลด์จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักทั่วโลก เพราะเกิดขึ้นมากกว่า 60 ปี และอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 30 ปี แต่เป้าหมายของบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ แมคโดนัลด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากปัจจุบันที่มีสาขารวมกว่า 3.6 หมื่นแห่งทั่วโลก มีลูกค้าใช้บริการ 69 ล้านคนต่อวันในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ส่วนในประเทศไทย พบว่าในปี 2558 มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการราว 106 ล้านคน

สำหรับแผนลงทุนของบริษัทในปีนี้ บริษัทจะใช้งบลงทุนมากกว่า 1 พันล้านบาท (ยังไม่รวมงบประมาณด้านการตลาด) แบ่งเป็น 800-900 ล้านบาท สำหรับการลงทุนขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นอีก 25 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ใช้งบลงทุนราว 600 ล้านบาท สำหรับขยายสาขาใหม่ 17 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการลงทุนด้านอื่นๆ อาทิ ไอทีเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ลงทุนไปแล้วกว่า 200 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ทำให้บริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมาบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านไอทีอย่างมาก เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและดำเนินการได้เองอย่างมีประสิทธิภาพไม่ต้องรอเซ็นเตอร์ใหญ่ที่ตั้งอยู่ที่ฮ่องกง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานไม่เสียเวลาและโอกาสในการขาย นอกจากนี้บริษัทยังสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในงานบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยขณะนี้บริษัทเริ่มทดลองให้ลูกค้าสั่งอาหารได้เองผ่าน McEasy Order ซึ่งเป็นระบบ touch screen ในสาขาต่าง ๆ 11 แห่ง อาทิ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นทรัล บางนา โรบินสัน สุขุมวิท และ สยามพารากอน เป็นต้น

ขณะเดียวกันบริษัทมีแผนขยายการให้บริการทั้งในรูปแบบ DRIVE THRU ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการรวม 73 แห่ง โดยมีสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชม. จำนวน 62 แห่ง และบริการดีลิเวอรี่ (McDelivery Services) ให้มากขึ้น หลังจากที่พบว่าทั้งสองรูปแบบมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้บริษัทตั้งเป้าที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 10% ขณะที่ธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant:QSR) ในปีที่ผ่านมายังไม่มีตัวเลขมูลค่าว่าเติบโตขึ้นเท่าใด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , 2559, ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,136)

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ล้วนหาวิธีเอาตัวรอดจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยน้อยลง หรือเลือก บริโภคจับจ่ายใช้สอยน้อยลง หรือเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นเท่านั้น นั้นหมายถึง ลูกค้า ระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสาร ของผู้คนไปอย่างมาก เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน การเข้า สังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอื่น ๆ โดยติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีมากมาย ในปัจจุบัน ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือหรือการเขียน จดหมาย เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน (กิงกาญจน์ เปสโก, ชลลดา พงศ์พุทธิไพบูลย์ และณัฐที ปิ่นทอง, 2557) การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่ สำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ประกอบการจะต้องตามให้ ทัน มิเช่นนั้นแล้วอาจจะไม่ได้รับความสนใจและไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มลูกค้า สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจอย่างมาก คือ การสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ โดยอาศัย ส่วนประสมการสื่อสารเข้ามาช่วย (พัชรพล เชาวพงษ์, 2558, หน้า 1)

การสื่อสารการตลาดจัดว่ามีบทบาทอย่างมากในองค์การต่างๆ ทั้งที่เป็นองค์การธุรกิจที่ แสวงหาผลกำไร หรือองค์การของรัฐ หรือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในอดีตเมื่อธุรกิจผลิตสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาด จำเป็นต้องนำเสนอจุดขาย จุดเด่นของสินค้าหรือการบริการให้เป็นที่ น่าสนใจ และต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556, หน้า 19) ในเชิงการตลาด แล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่สิ่งที่ แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในปัจจุบันจะ เลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556, หน้า 24) เพราะฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อดำเนินการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยน ได้ตามสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา หากปราศจากการศึกษาและวางแผนอย่างมีระบบ ย่อม ส่งผลไปสู่การใช้งบประมาณที่สิ้นเปลืองและไม่เกิดผลตอบรับอย่างที่นำพอใจ

เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเหมาะสม (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550, หน้า 57) เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพราะการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งบางปัจจัยเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่แมคโดนัลด์ ประเทศไทย สามารถกำหนดหรือคาดหวังถึงผลถึงความเป็นไปได้อย่างมีเหตุผลมีผล เพราะสื่อทุกประเภทสามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักสื่อสารการตลาด คือ ประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา จึงต้องมีการวิจัยและวางแผนการใช้งบประมาณทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะบอกข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทต่อลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการรับข่าวสารข้อมูล และดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เหมาะสม และบรรลุผลทางการตลาดอย่างแท้จริง การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้ถูกต้องกับสินค้าและลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2551, หน้า 2) จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญที่จะสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจและต้องการในตัวสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งในภาวะที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลาในสังคม ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งตลอดเวลาทำให้ชีวิตประจำวันต้องการใช้สิ่งอุปโภค บริโภค ที่สะดวกรวดเร็ว สะอาด และมีมาตรฐาน จึงทำให้ตลอดอาหารจานด่วนยังคงมีการขยายตัว และการแข่งขันที่สูง ทุกองค์กรพยายามที่จะเอาชนะคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า รายการส่งเสริมการขาย เทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการบริการนั้นเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (สุกัญญา ปลื้มเกษร, 2553 อ้างถึงใน สุชาติพงศ์ สอนองนารถ, 2554, หน้า 1)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ภายใต้บริบทของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแมคโดนัลด์

ประเทศไทย ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้าตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเลือกซื้อแมคโดนัลด์ ประเทศไทย ต่อไป

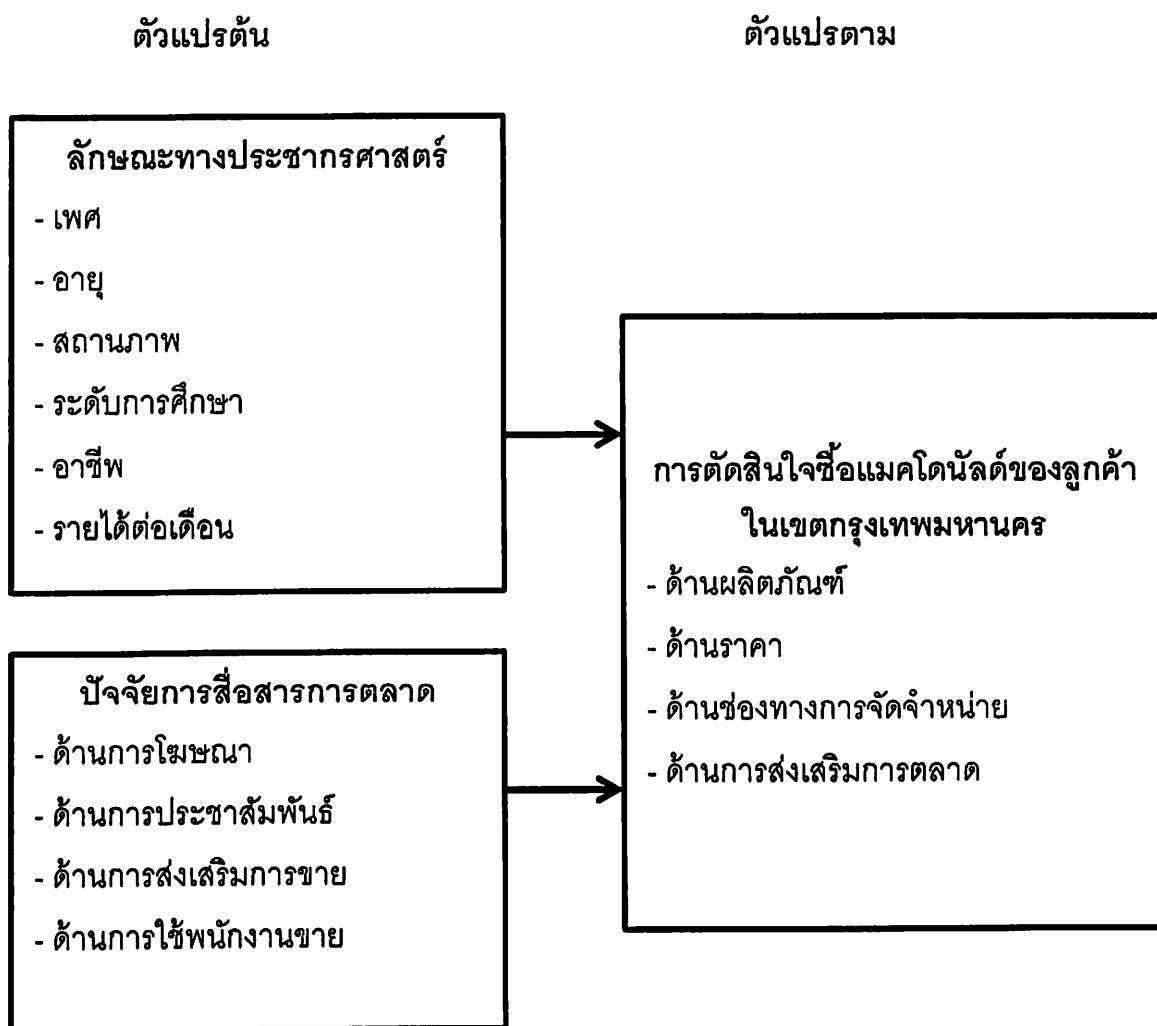
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าแมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าแมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจของลูกค้าแมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของแมคโดนัลด์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ ประเทศไทย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแมคโดนัลด์ ศึกษาการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าแมคโดนัลด์ที่ซื้อแมคโดนัลด์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) อ้างถึงในธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2557, หน้า 45-46) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 3.1 ตัวแปรต้น คือ

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม - 25 มิถุนายน 2559

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัท แมคโดนัลด์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำเอาผลการวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารไปยังลูกค้าได้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้าแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แมคโดนัลด์ ประเทศไทย หมายถึง บริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งเป็นร้านอาหาร Fast Food (อาหารจานด่วน) ประเภทแฟรนไชส์ ซึ่งเปิดจำหน่ายอาหารทั้งคาวหวานและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นเบอร์เกอร์ เนื้อ หมู ปลา ไก่ แมคนักเก็ตไก่ ไก่ทอด

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเลือกและการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า "4 Ps" ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าของแมคโดนัลด์มีความหลากหลายของเมนู ตรงกับความต้องการและสินค้าน่าสนใจ รสชาติอร่อย ถูกปาก
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของแมคโดนัลด์มีบอกไว้ชัดเจนทำให้เตรียมเงินได้ถูก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แมคโดนัลด์มีทำเลที่สะดวกในการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง แมคโดนัลด์มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

ลูกค้า หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2552, หน้า 186) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารข้อมูลสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1. การโฆษณา หมายถึง วิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคลระบุชื่อสินค้าหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้า



3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของแมคโดนัลด์กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ เพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ