

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม
สำหรับผู้ประกอบการ**

**เรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
 ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสำรวจความ เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในส่วนของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่กรอกนี้ข้าพเจ้าจะถือเป็นความลับของธุรกิจและไม่มีใครทราบว่ามีกรอกคือใคร และในโอกาสนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
ธิดารัตน์ ศิริวิท

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

☐ IV01

2. ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับร้านอาหาร

- () ต่ำกว่า 1 ปี () 1-3 ปี
() 4-7 ปี () 8-11 ปี
() 11 ปีขึ้นไป

☐ IV02

3. ร้านอาหารของท่านดำเนินธุรกิจแบบใด

- () ห้างหุ้นส่วนบุคคลธรรมดา ทุนจดทะเบียน (ถ้ามี).....บาท
() ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ทุนจดทะเบียน (ถ้ามี).....บาท
() บริษัท จำกัด ทุนจดทะเบียน (ถ้ามี).....บาท
() อื่น ๆ ทุนจดทะเบียน (ถ้ามี).....บาท

☐ IV03

4. ความรู้ทางธุรกิจของท่าน

- () ไม่เคยรับการศึกษาความรู้ทางธุรกิจ
() ได้รับความรู้ทางธุรกิจในช่วงเรียน
() จบปริญญาตรีทางสายธุรกิจ
() ศึกษาปริญญาโทสายธุรกิจ
() อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

☐ IV04

5. บิดา – มารดา ท่านประกอบธุรกิจอื่นใดมาก่อน

- () ใช่ () ไม่ใช่

☐ IV05

6. ท่านมีแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจจากแหล่งใด

() เงินทุนส่วนตัว%

☐ IV06

() เงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน%

() อื่น ๆ(โปรดระบุ)

7. ร้านอาหารแห่งนี้ได้ดำเนินการมานานเป็นระยะเวลานานกี่ปี

() ต่ำกว่า 1 ปี () 1-3 ปี

☐ IV07

() 4-7 ปี () 8-11 ปี

() 12 ปีขึ้นไป

8. ประเภทสถานที่ดำเนินการธุรกิจ

() เป็นของตัวเอง () เช่า () อื่น ๆ(โปรดระบุ)

☐ IV08

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ท่านให้ความสำคัญของคุณ สะอาดของอาหาร					
ท่านให้ความสำคัญของคุณ รสชาติของอาหาร					
ท่านให้ความสำคัญของคุณ หลากหลายของรายการอาหาร					
ท่านให้ความสำคัญของคุณ ของวัตถุดิบอาหาร					
ท่านให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ของอาหารทุกรายการ					

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

☐ IV09

☐ IV10

☐ IV11

☐ IV12

☐ IV13

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
ท่านให้ความสำคัญในการจัดตกแต่งอาหาร						☐ IV14
ท่านให้ความสำคัญในด้านภาชนะที่ใส่อาหาร						☐ IV15
<u>ด้านราคา</u>						
มีราคาที่ยุติธรรม						☐ IV16
มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร						☐ IV17
ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ						☐ IV18
การตั้งราคาอาหารเป็นชุดสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ดีกว่าการตั้งราคาเดี่ยว						☐ IV19
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ						☐ IV20
สถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด						☐ IV21
การตกแต่งสถานที่ภายในร้านอาหารสวยงาม						☐ IV22
สถานที่ภายในร้านอาหารนั่งและที่นั่งเพียงพอ						☐ IV23
บรรยากาศภายในร้านอาหารสวยงาม ไม่อึดอัด						☐ IV24

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุอย่าง สม่ำเสมอ					
มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิก					
มีเอกสารแนะนำร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่แจกโดยทางร้านเอง					
มีการส่งเสริมการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง					
มีการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เช่น โบนัส เงินรางวัล					

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

☐ IV25

☐ IV26

☐ IV27

☐ IV28

☐ IV29

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจของท่าน

มากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
แนวคิดด้านการตลาด						
ท่านคิดว่าควรมีการวางแผน ทางการตลาดและการขาย						☐ IV30
ท่านคิดว่าการพยากรณ์การขายมี ความจำเป็นในการทำงาน						☐ IV31
ท่านคิดว่าการทำกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิด การใช้บริการซ้ำสำคัญ						☐ IV32
ท่านเน้นวางแผนการตลาดโดย เน้นเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ						☐ IV33
ท่านคิดว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อ แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ						☐ IV34
ท่านคิดว่าการวางรูปแบบ ภาพลักษณ์ของกิจการและ บริการสำคัญหรือไม่						☐ IV35
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี						
ท่านให้ความสำคัญกับการ ให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีว่า จะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อ เวลาผ่านไป						☐ IV36

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ท่านให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่						☐ IV37
ท่านให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่						☐ IV38
แนวคิดด้านลูกค้า						
ท่านให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ						☐ IV39
ท่านมีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ						☐ IV40
ท่านจัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก						☐ IV41
ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ						☐ IV42
แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ						
ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ๆ จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า						☐ IV43
ท่านคิดว่ารสชาติอาหารมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง						☐ IV44

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการลูกค้า						☐ IV45
การนำ CRM ไปปฏิบัติ						
ท่านคิดว่าการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะสมัครสมาชิกมีความสำคัญ						☐ IV46
ท่านมีการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ						☐ IV47
ท่านคิดว่าเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้ามีความจำเป็นต่อร้านอาหารของท่าน						☐ IV48
ท่านตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ						☐ IV49
ท่านมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า						☐ IV50
ท่านมีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า						☐ IV51
พนักงานทุกคนเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน						☐ IV52

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านโครงสร้างองค์กร						
ท่านมีการกำหนดการรับผิดชอบ พัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่าง สม่ำเสมอ						☐ IV53
ท่านมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการจะ เกิดผลต่องานของกิจการ						☐ IV54
พนักงานเห็นความสำคัญและ ตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพ บริการ						☐ IV55
มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิด การพัฒนาคุณภาพการ บริการ						☐ IV56
มีการฝึกอบรมพนักงานในการ ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ						☐ IV57

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และข้อเสนอแนะ

สำหรับเจ้าหน้าที่

- ลูกค้าหลักของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน คือ ☐IV58

() นักเรียน - นักศึกษา	() วัยทำงาน
() ลูกค้าต่างชาติ	() อื่น ๆ(โปรดระบุ)
- ท่านมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีการเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่ง
ก่อนหรือไม่ ☐IV59

() มี	() ไม่มี
--------	-----------

3. ร้านอาหารของท่านดำเนินธุรกิจแบบใด
 () เงินสด () เครดิตการ์ด ☐ IV60
 () อื่น ๆ(โปรดระบุ)
4. ผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทใด
 () ลูกค้าเก่า () ลูกค้าใหม่ () ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ☒ IV61
5. ท่านขายดีในช่วงเวลาใดของวัน
 () เช้า () กลางวัน ☐ IV62
 () เย็น () อื่น ๆ(โปรดระบุ)
6. วัตถุดิบของอาหารสดส่วนใหญ่ท่านมีการสั่งซื้อจากที่ใดมากที่สุด
 () ในประเทศ () ต่างประเทศ () อื่น ๆ(โปรดระบุ) ☐ IV63
7. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารส่วนใหญ่ท่านมีการจัดซื้ออย่างไร
 () ซื้อในตลาดใกล้เคียง () มี Supplier จัดส่งสินค้าให้ ☐ IV64
 () อื่น ๆ(โปรดระบุ)
8. ท่านคิดว่าจุดเด่นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน คือ อะไร (ตอบได้มากกว่า 1)
 () รสชาติของอาหาร ☐ IV65.1
 () ความสด สะอาดของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ☐ IV65.2
 () บรรยากาศในการจัดร้านอาหาร ☐ IV65.3
 () การบริการ และความเป็นกันเองของพนักงาน ☐ IV65.4
 () การส่งเสริมการขายที่ดี เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น ☐ IV65.5
 () การมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ☐ IV65.6
9. จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านอาหาร (ทุกคนที่ทำงานในร้านอาหาร)
 () จำนวน 2-5 คน () จำนวน 6-10 คน () จำนวน 11-15 คน ☐ IV66
 () จำนวน 16-20 คน () มากกว่า 21 คน
10. จำนวนลูกค้าที่ร้านอาหารสามารถรองรับได้สูงสุด
 () 10-20 คน () 30-40 คน ☐ IV67
 () 30-40 คน () มากกว่า 70 คน

11. จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันที่มารับประทานอาหารในร้าน

สำหรับเจ้าหน้าที่

() 10-20 คน

() 30-40 คน

☐ IV75

() 30-40 คน

() มากกว่า 70 คน

12. ท่านคิดว่าผลประกอบการในปีนีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ท่านคิดว่าในปีนี้มีแนวโน้มอย่างไร

() เพิ่มขึ้น

() ปานกลาง

() ลดลง

☐ IV76

13. ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด

() มากที่สุด

() มาก

() ปานกลาง

☒ IV77

() น้อย

() ยังไม่ประสบความสำเร็จ

14. ร้านอาหารของท่านเปิดและปิดให้บริการเป็นเวลากี่โมง

() เปิด.....น.

() ปิด.....น.

☐ IV78

15. ท่านมีวิธีการควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างไร

.....

16. ท่านคิดว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านควรมีการปรับปรุงในด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่

.....

17. ข้อเสนอแนะ

.....

แบบสอบถาม

สำหรับลูกค้า

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสำรวจความเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่กรอกนี้ข้าพเจ้าจะถือเป็นความลับของธุรกิจและไม่มีใครทราบว่าคุณกรอกคือใคร และในโอกาสนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ธิดารัตน์ ศิริวาท

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

☐ IV01

2. อายุ

() 15-20 ปี

() 21-25 ปี

☐ IV02

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

☐ IV03

() อื่น ๆ (หม้าย, หย่า)

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ IV04

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

☐ IV05

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ

6. รายได้

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001-15,000 บาท

☐ IV06

() 15,001-25,000 บาท

() 25,001-35,000 บาท

() 35,001-45,000 บาท

() มากกว่า 45,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ☐ IV07
 - () อาหารมีรสชาติอร่อย () ราคาถูก
 - () ความสะดวกและรวดเร็ว () พนักงานบริการดี
 - () โปรโมชันพิเศษ () อื่น ๆ.....
2. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ☐ IV08
 - () เพื่อนแนะนำ () ภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหาร
 - () กระแสความนิยม () อิทธิพลทางสื่อโฆษณาอื่นๆ
 - () อื่น ๆ.....
3. วันที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด ☐ IV09
 - () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () วันเสาร์-วันอาทิตย์
 - () วันหยุดเทศกาล
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด ☐ IV10
 - () 11.00 น.- 13.00 น. () 14.00 น.- 16.00 น.
 - () 17.00 น.- 19.00 น. () 20.00 น. เป็นต้นไป
5. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ☐ IV11
 - () 1 เดือนครั้งหรือต่ำกว่า () 1 ครั้ง / อาทิตย์
 - () 2 ครั้ง / อาทิตย์ () 3-4 ครั้ง / อาทิตย์
 - () มากกว่า 5 ครั้ง / อาทิตย์
6. ท่านเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีการใดต่อไปนี้ ☐ IV12
 - () ดูจากเมนู/รายการอาหาร () สั่งตามพนักงานแนะนำ
 - () สั่งตามป้ายโฆษณาหน้าร้าน () ดูจากโปรโมชันพิเศษ
7. ท่านเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างไรต่อไปนี้มากที่สุด ☐ IV13
 - () ใช้บริการและนั่งทานในร้าน () ซื้อกลับบ้าน
 - () ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน () อื่น ๆ.....

สำหรับเจ้าหน้าที่

8. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใดต่อไปนี้เป็นที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

() แมคโดนัลด์

() เคเอฟซี

☐ IV14

() พิชซ่า คอมปานี

() เซสเตอร์กริล

() MK สุกี้

() Swensens

() ฟุจิ

() อิจิบัง

() ยำแซ่บ

() อื่น ๆ.....

9. ระยะเวลาในการรับประทานอาหารภายในร้าน

☐ IV15

() 30 นาที

() 50 นาที

() 1 ชั่วโมง

() มากกว่า 1 ชั่วโมง

10. สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

☐ IV16

() ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน ศรีราชา

() ดิ๊กคอม ศรีราชา

() ใช้บริการส่งอาหารถึงที่

() อื่น ๆ

11. ท่านเป็นสมาชิกของร้านอาหารหรือไม่

☐ IV17

() ไม่เป็น

() เป็น

12. ท่านเคยได้รับส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่มจากร้านอาหารหรือไม่

☐ IV18

() ไม่เคย

() เคย (ในโอกาสใด).....

13. โฆษณาของ CRM ใดที่ท่านสนใจใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เป็นสมาชิกร้านอาหาร

☐ IV19.1

() ส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่ม

☐ IV19.2

() สะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า

☐ IV19.3

() ชิมฟรี เมื่อมีอาหาร-เครื่องดื่มแบบใหม่ ๆ

☐ IV19.4

() ได้รับของที่ระลึกในงานสำคัญ

☐ IV19.5

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

☐ IV19.6

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
แนวคิดด้านการตลาด						
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดีควรมี การวางแผนทางด้านการตลาด และการขาย						☐ IV20
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีกิจกรรม ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมี ส่วนทำให้ท่านเกิดการใช้บริการ ซ้ำ						☐ IV21
การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็น ตัวเลือกให้ท่านจดจำและ เลือกใช้บริการ						☐ IV22
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรูปการ ให้บริการแบบใหม่ๆ ไม่ช่วยทำ ให้น่าดึงดูดใจในการใช้บริการ						☐ IV23
รูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการ และบริการที่ดีมีส่วนต่อการใ้ บริการของท่าน						☐ IV24
การส่งเสริมการตลาดไม่ได้ช่วย ดึงดูดให้ท่านเข้าไปใช้บริการ						☐ IV25
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี						
ท่านให้ความสำคัญกับความภักดี ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ ความสำคัญกับลูกค้า						☐ IV26

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด					
ท่านชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ท่านซื้อซ้ำ					
ท่านพึงพอใจที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านใช้บริการ					
แนวคิดด้านลูกค้า					
ท่านเลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า					
ท่านเห็นถึงประโยชน์ของการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารในด้านการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป					
ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจในการใช้บริการ					

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

☐ IV27

☐ IV28

☐ IV29

☐ IV30

☐ IV31

☐ IV32

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ท่านอยากให้ร้านอาหารมีการ สร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับ ลูกค้าในการแจ้งข่าวสารหรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ						☐ IV33
<u>แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือ บริการ</u>						☐ IV34
การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ๆ จะช่วยให้สามารถสร้างความ น่าสนใจให้แก่ท่านได้						☐ IV35
รสชาติของอาหารไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการของ ท่าน						☐ IV36
ท่านคิดว่าจำนวนพนักงานมีผล ต่อการให้บริการ						☐ IV37
ท่านต้องการให้ร้านอาหารมีการ รักษามาตรฐานการให้บริการทั้ง ในด้านรสชาติหรือการให้บริการ						☐ IV38
ท่านคำนึงถึงรสชาติอาหาร มากกว่าใส่ใจการให้บริการของ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด						☐ IV39
<u>การนำ CRM ไปปฏิบัติ</u>						
ท่านยินดีให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ ร้านอาหารที่เข้ามาใช้บริการใน ลักษณะสมัครสมาชิก						☐ IV40

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ร้านอาหารควรแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ						☐ IV41
การนำเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลที่ทันสมัยมีส่วนทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านจะไม่รั่วไหล						☐ IV42
ท่านมีความคาดหวังว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า						☐ IV43
การให้บริการของพนักงานมีส่วนในการใช้บริการของท่าน						☐ IV44
ท่านต้องการให้ร้านอาหารเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า						☐ IV45
ท่านต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุง ข้อร้องเรียน						☐ IV46
ด้านโครงสร้างองค์กร						
ร้านอาหารควรมีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ						☐ IV47
ร้านอาหารควรมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการแก่พนักงาน						☐ IV48

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ CRM				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พนักงานควรเห็นความสำคัญ และตื่นตัวในเรื่องการพัฒนา คุณภาพบริการ					
ร้านอาหารควรมีการฝึกอบรม พนักงานในการปฏิบัติงานอย่าง เป็นมาตรฐานในการให้บริการ					

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

☐ IV49

☒ IV50

ภาคผนวก ข

ค่า IOC

ค่า IOC

ตารางที่ ข-1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการ

ข้อคำถาม	คะแนน	ค่า IOC
1	5	1.0
2	5	1.0
3	5	1.0
4	5	1.0
5	5	1.0
6	2	0.4*
7	5	1.0
8	4	0.8
9	5	1.0
10	4	0.8
11	5	1.0
12	2	0.4*
13	4	0.8
14	5	1.0
15	5	1.0
16	5	1.0
17	4	0.8
18	4	0.8
19	5	1.0
20	5	1.0
21	4	0.8
22	4	0.8
23	5	1.0
24	2	0.4*

ตารางที่ ข-2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ

ข้อคำถาม	คะแนน	ค่า IOC
1.1	5	1.0
1.2	4	0.8
1.3	5	1.0
1.4	5	1.0
1.5	4	0.8
1.6	5	1.0
1.7	5	1.0
1.8	5	1.0
2.1	3	0.6*
2.2	4	0.8
2.3	4	0.8
2.4	5	1.0
3.1	5	1.0
3.2	4	0.8
3.3	4	0.8
3.4	5	1.0
3.5	1	0.2*
4.1	5	1.0
4.2	5	1.0
4.3	5	1.0
4.4	5	1.0
5.1	5	1.0
5.2	5	1.0
5.3	5	1.0
5.4	4	0.8
5.5	4	0.8
5.6	5	1.0

ตารางที่ ข-2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนน	ค่า IOC
5.7	5	1.0
5.8	5	1.0
6.1	5	1.0
6.2	5	1.0
6.3	4	0.8
6.4	5	1.0
6.5	5	1.0

หมายเหตุ * คือ มีค่า IOC ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ ข-3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	คะแนน	ค่า IOC
1.1	5	1.0
1.2	4	0.8
1.3	5	1.0
1.4	5	1.0
1.5	4	0.8
1.6	4	0.8
2.1	5	1.0
2.2	4	0.8
2.3	4	0.8
2.4	5	1.0
2.5	4	0.8
3.1	4	0.8
3.2	5	1.0

ตารางที่ ข- 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ต่อ)

3.3	4	0.8
3.4	4	0.8
4.1	5	1.0
4.2	4	0.8
4.3	5	1.0
4.4	5	1.0
4.5	5	1.0
5.1	5	1.0
5.2	5	1.0
5.3	4	0.8
5.4	5	1.0
5.5	5	1.0
5.6	5	1.0
5.7	4	0.8
6.1	5	1.0
6.2	5	1.0
6.3	4	0.8
6.4	4	0.8

หมายเหตุ * คือ มีค่า IOC ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ภาคผนวก ก
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความหมายของฟาสต์ฟู้ด หมายถึงธุรกิจอาหารประเภทที่มีการเตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันทีหรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงแค่นิดเดียวเท่านั้น สำหรับการอุ่นให้ร้อนในลักษณะของอาหารให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค คือนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ อีกทั้งอาหารประเภทนี้สามารถทำให้ได้ล่วงหน้าคราวละมาก ๆ จึงมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตอย่างเช่นในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวก ประหยัดและสะอาด ดังนั้นคำจำกัดความของฟาสต์ฟู้ด จึงหมายถึง “อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะดวก สะอาดและราคาไม่แพง” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ปีที่ 3 ฉบับที่ 638 (1336) ประจำวันที่ 23 พฤศจิกายน, กรุงเทพมหานคร: 2535 หน้าพิเศษ 1)

ในปัจจุบันตลาดฟาสต์ฟู้ด มีค่ารวมประมาณ 11,500 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มพิซซ่า ในส่วนนี้พิซซ่าคอมปานีเป็นผู้นำ
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งในกลุ่มนี้มีแมคโดนัลด์ เป็นผู้นำ
3. กลุ่มไก่ทอด โดยมีไก่ทอด เคเอฟซี เป็นผู้นำ
4. กลุ่มโดนัท โดยมีดังกินนัท เป็นผู้นำ
5. กลุ่มไอศกรีม มีสเวนเซนส์ เป็นผู้นำ

กำเนิดฟาสต์ฟู้ด

ความเป็นมาในสหรัฐอเมริกา

ฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากอเมริกัน จากสถิติในจำนวนกิจการที่เกี่ยวกับอาหารทั้งหมด 360,000 แห่งในสหรัฐฯ จะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงกว่า 70,000 แห่ง ซึ่งกิจการฟาสต์ฟู้ดที่เป็นยักษ์ใหญ่ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDONALD's) ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) เบอร์เกอร์คิง (BURGER KING) พิชซ่าฮัท (PIZZA HUT) และดังกินนัท (DUNKIN DONUT) การดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกาใช้วิธีการขยายสาขาของร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ รัฐ ด้วยวิธีที่เรียกว่าระบบสาขาเช่าช่วงเฟรนไชส์ (Franchise System) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงจึงทำให้มีการขยายสาขาค่อยไปทั่วโลก ทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียด้วยระบบนี้เช่นกัน

ความเป็นมาในประเทศไทย

เมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว ได้มีร้านอาหารที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้นตั้งอยู่ที่ร้าน Wimpy ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกในประเทศไทย แต่หลังจากนั้นอีกประมาณ 8 ปี ได้มีศูนย์การค้ารายค้าริเกิดขึ้น ณ ผังตรงข้ามของศูนย์การค้ารายประสงค์ทำให้ศูนย์การค้ารายประสงค์ชมเขาเป็นอันมาก ร้าน Wimpy จึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วยจนในที่สุดต้องปิดกิจการไป แต่ความนิยมในอาหารประเภทนี้จึงทำให้ตามร้านอาหารและท้องฟ้าซื้อยังมีเมนูอาหารชนิดนี้ไว้คอยให้บริการอยู่ ต่อมาในปี 2520 ได้มีผู้ก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-Burger) ขึ้นที่ศูนย์การค้าศูนย์การค้าสแควร์ โดยเปิดเป็นภัตตาคารขายเบอร์เกอร์และพิซซ่าหน้าต่าง ๆ รวมทั้งโคนัทและไอศกรีมและมีฟาสต์ฟู้ดแบบพิซซ่าที่เป็นร้านขายร้านแรกของกรุงเทพฯ เป็นร้านอาหารร้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษรและอีกร้านหนึ่งที่ถนนสุขุมวิทต่อมาธุรกิจอเมริกันในไทยได้ร่วมลงทุนกับกิจการร้านขายพิซซ่าของสหรัฐอเมริกา จัดตั้งร้านพิซซ่าฮัทขึ้นแห่งแรกที่พญา ในปี 2523 จากนั้นได้ขยายสาขาเข้าสู่กรุงเทพฯ แห่งแรกที่ถนนสุขุมวิทร้านอาหารอีกประเภทหนึ่งได้แก่ ไก่ทอดกรอบ (FRIED CHICKEN) ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิท เมื่อประมาณ พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยจำนวนมากและในย่านสุขุมวิทก็มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้รับความสนใจเฉพาะในชาวต่างชาติเท่านั้น เพราะคนไทยไม่ใคร่จะตื่นเต้นหรือเห็นว่าเป็นของแปลกใหม่นักเนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้วดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมเวียดนามลงแล้วทหารอเมริกันถอนทัพกลับประเทศของตน ร้านไก่ทอดแบบอเมริกันก็ต้องเลิกกิจการไปด้วยหลังจากเกิดเหตุการณ์ข้างต้น ก็มีร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระเปิดดำเนินการอีกหลายยี่ห้อตัวอย่างเช่น เจ็คเบเกอร์ และคูกี้เฮาส์ ในปี 2526 ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบเฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ โดยเริ่มจาก

1. มิสเตอร์โคนัท	ในปี	2521
2. พิชซ่า ฮัท	ในปี	2523
3. ดังกิ้น โคนัท	ในปี	2524
4. เซกีสพิซซ่า	ในปี	2525
5. เอแอนด์คัลบลิว	ในปี	2526
6. เคนดิกกี ฟรายชิกเก้น	ในปี	2527
7. แครี่ ควีน	ในปี	2527
8. แมคโดนัลด์	ในปี	2528

ร้านฟาสต์ฟู้ดล้วนได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบเฟรนไชส์จะไม่นับเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบเฟรนไชส์จะเสนออาหารฟาสต์ฟู้ดต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศอันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองจึงทำให้ในระยะหลังผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยจึงต้องเข้าร่วมภายใต้ระบบเฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก

ระบบเฟรนไชส์กับฟาสต์ฟู้ด

ระบบเฟรนไชส์ (Franchise) คือระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าสิทธิในรูปแบบของรายalties (Royalty) หรือค่าธรรมเนียม (Initial Fee) แก่ผู้ให้สิทธิอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะพื้นฐานของระบบเฟรนไชส์ คือ

1. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของสิทธิสินค้าที่มีชื่อเสียงตลอดจนกระบวนการตลอดจนกระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิสินค้าดังกล่าว จะให้ใบอนุญาตแก่อีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อดังกล่าว ตลอดจนใช้กระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิ
3. ภายในใบอนุญาตนั้นจะมีข้อตกลงที่จะให้ผู้เป็นเจ้าของสิทธิมีอำนาจในการกำหนด และควบคุมการดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิได้
4. ผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิในรูปแบบของรายalties หรือค่าธรรมเนียมตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ในเมืองไทยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในระบบเฟรนไชส์กำลังขยายตัวและประสบผลสำเร็จอย่างสูงเนื่องจาก

1. ผู้ให้สิทธิจะเตรียมการให้แก่ผู้รับสิทธิก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้รับสิทธิในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ
2. ผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิจะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในเรื่องดังต่อไปนี้
 - ผู้ให้สิทธิให้การแนะนำการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งกำหนดและควบคุมการดำเนินธุรกิจแก่ผู้รับสิทธิ

- ผู้ให้สิทธิบัตรอบรมและให้ความรู้ รวมทั้งให้คำปรึกษาด้านการตลาดส่งเสริมการขายตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้รับสิทธิ

3. ผู้รับสิทธิบัตรเป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง โดยผู้ให้สิทธิบัตรไม่มีส่วนลงทุนด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้รับสิทธิบัตรมีแรงจูงใจที่ดำเนินงานธุรกิจอย่างเต็มที่เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเอง

ประเภทของฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้หลาย ๆ รูปแบบ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ เช่น แบ่งตามประเภทของฟาสต์ฟู้ด ซึ่งก็แบ่งได้เป็น ฟาสต์ฟู้ดระดับสากล (International Fast food) ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดขายได้โดยขอสิทธิบัตรจากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่น (Local Fast food) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจโดยนักธุรกิจในประเทศเอง นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามกรรมวิธีการผลิต คือดูการผลิตว่าเป็นกิจการฟาสต์ฟู้ดลงทุนเต็มรูปแบบหรือไม่ หรือแบ่งตามประเภทของลูกค้า คือกลุ่มครอบครัวที่เน้นลูกค้าที่เด็ก จนถึงผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจะมีหลักเกณฑ์ที่นิยมอยู่ 2 รูปแบบก็คือ การแบ่งโดยใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) และการให้บริการ (Service) เป็นเกณฑ์ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด: กรุงเทพมหานคร : พ.ย. 2535 หน้าพิเศษ 1)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภท Full Meal หรืออาหารประเภทอื่นที่ห้อง ร้านอาหารประเภทนี้จะต้องมีรายการอาหารครบทั้งคาวหวาน และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารประเภทเบอร์เกอร์ ไก่ทอด และพิซซ่า
2. ประเภท Snack เป็นอาหารว่างหรือทานเล่น เช่น โดนัท ลูกเกด ขนมชนิดต่าง ๆ รวมทั้งไอศกรีม

การใช้การบริการเป็นเกณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. Quick Service หรือ Counter Service เป็นบริการที่รวดเร็วที่ผู้บริโภค หรือลูกค้า ต้องบริการตนเอง เมื่อลูกค้าสั่งอาหารก็จะได้รับทันที และต้องจ่ายเงินทันทีด้วยเช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด โดนัท
2. Full Service หรือ Table Service เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาที่นั่งรออาหารประมาณ 20-30 นาที การบริการในลักษณะนี้ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา เช่น พิชซ่า เป็นต้น