

การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

นายนราธิป สอาดวุฒิจารีญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-053-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS
IN THAILAND'S FAST FOOD INDUSTRY

Mr. Naratip Saardwutcharoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1998
ISBN 974-332-053-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจแฟชั่นฟู้ด
ของประเทศไทย

โดย

นายณรรธิป สอาดวุฒิจเจริญ

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กะพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

.....กรรมการ

(อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล)


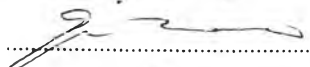
นราธิป สอาดวุฒิเจริญ : การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย (MARKETING COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS IN THAILAND'S FAST FOOD INDUSTRY) อ.ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 107 หน้า. ISBN 974-332-053-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่ (2) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย (3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการตลาด การตลาดระดับโลก และการสื่อสารทางการตลาดมาเป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สำนักงานใหญ่จะกำหนดนโยบายหลักให้กับสาขาประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งควบคุมการดำเนินงานให้ได้ตามมาตรฐาน
2. สาขาประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างอิสระภายใต้กรอบนโยบายหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ
3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกใช้ในการแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนและสื่อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาด

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม -

408 50769 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MARKETING COMMUNICATION / GLOBAL BRAND / FAST FOOD INDUSTRY.

NARATIP SAARDWUTCHAROEN : MARKETING COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS IN THAILAND'S FAST FOOD INDUSTRY. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph. D. 107 pp. ISBN 974-332-053-9.

The purposes of this research are to study (1) the headquarters ' determination of marketing communication policy (2) the local offices' collaboration with headquarters in setting marketing communication policy and (3) the marketing communication strategies of global brands in Thailand's fast food industry. Research methodologies are in-depth interview and document analysis within theoretical frameworks of Marketing, Global Marketing and Marketing Communication.


Results are as follows :

1. Headquarters determined the central policy in order to guide local office in planning marketing communication and also controlled the local office's operation.
2. Local offices were able to plan the marketing communication strategy according to the central policy with the guidance and support from headquarters.
3. Marketing communication strategies used in global brand fast food industry compose of new product development, price competition, location selection and decoration of outlets, advertising through mass media and point of purchase, continuity of sales promotion, public relations to create brand image and services of sale personnels. All of the above strategies contributed to the achievement of global brand fast food industry marketing communication.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -

กิตติกรรมประกาศ



ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย ตลอดจนความรู้สึกละเอียดต่างๆมากมายที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน ซึ่งรวมแล้วมันคือความประทับใจที่ข้าพเจ้าคงไม่สามารถลืมได้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธมา วงษ์กะพันธ์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณน้ำอู๊ดและน้ำกุ้งที่กรุณาเอื้อเฟื้ออุปการณ์เป็นอย่างดี และขอบคุณน้ำใจจากเพื่อนสาขาโฆษณา รุ่น 3 ทุกคน โดยเฉพาะ"แม็ค"เพื่อนผู้มากด้วยน้ำใจซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

ขอขอบคุณบิดา มารดาที่ให้โอกาสทางการศึกษา และกอล์ฟน้องสาวที่เป็นกำลังใจเสมอมา ข้าพเจ้าจะเก็บความรู้สึกดีๆไว้ในความทรงจำตลอดไป

สุดท้ายนี้ขอมอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่"พีเป๊ก"เพื่อนร่วมรุ่นที่จากไป และหวังว่าเธอดคงยินดีกับความสำเร็จของข้าพเจ้าในครั้งนี้

นราธิป สอาดวุฒิจารีญู

สารบัญ

		หน้า
๕	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญ.....	ช
	สารบัญตาราง.....	ฅ
	สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่		
๑	๑ 1 บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย.....	7
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
	ขอบเขตการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์.....	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	๒ ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวความคิดเรื่องการตลาด.....	10
	แนวความคิดเรื่องการตลาดระดับโลก.....	15
	แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3	๓ ระเบียบวิธีการวิจัย.....	28
	แหล่งข้อมูล.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	การนำเสนอข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๔ ผลการวิจัย.....	31
ส่วนที่ 1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	31
ส่วนที่ 2 แนวทางการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่	35
ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขา ประเทศไทย.....	41
ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ของประเทศไทย.....	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผล.....	86
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
รายการอ้างอิง.....	93
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	การใช้งบประมาณร้านพลาสติกฟู้ดปี พ.ศ. 2537 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2540.....	4
ตารางที่ 2	การเป็นเจ้าของธุรกิจพลาสติกฟู้ดภายในประเทศไทย.....	32
ตารางที่ 3	การเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆะณาระดับโลก.....	62
ตารางที่ 4	การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างพลาสติกฟู้ดกับผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม.....	67
ตารางที่ 5	การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างพลาสติกฟู้ดกับธนาคาร.....	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การใช้คู่มือเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย.....	69
ภาพที่ 2 การใช้สลิปเอทีเอ็มในการส่งเสริมการขาย.....	69
ภาพที่ 3 ปริ๊มเมอร์ตุ๊กตาแรกเตอร์ชุด "สนูปี้เวสต์ทิวรี่".....	74
ภาพที่ 4 ปริ๊มเมอร์ตุ๊กตาแรกเตอร์ชุด "ผู้พันแซนเดอร์".....	74