



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวคิดเรื่อง Global Village ของ Marshall McLuhan ในช่วงทศวรรษที่ 1960 กล่าวถึงการที่โลกจะรวมกันเข้าเป็นหนึ่งเดียว เปรียบเสมือนหมู่บ้านหนึ่งที่สมาชิกของหมู่บ้านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงได้เกิดขึ้นแล้วในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียมทำให้ผู้คนในส่วนต่างๆของโลกสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ ข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา จึงดูเหมือนว่าโลกที่เคยกว้างใหญ่นั้นกลับแคบลง เพราะมนุษย์สามารถเอาชนะกาลเวลาและระยะทางได้เราจึงก้าวเข้าสู่ยุคของ "สังคมข่าวสาร" (Information Society) ที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบทั่วโลก (Global Communication)

ในขณะเดียวกันทางการตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลง คือ ตลาดทั่วโลกจะรวมกันเข้าเป็นหนึ่งเดียว โดยที่บริษัทต่างๆจะต้องแข่งกันเพิ่มมากขึ้นและแสวงหาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในระดับโลก นอกจากนี้สภาพการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ตลาดการค้าที่ครอบคลุมทั่วโลก (Global Market) ยังส่งผลให้บริษัทต่างๆต้องคำนึงถึงสินค้า บริการ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารในแนวทางที่เป็นตลาดโลกด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินการตามแนวทางนี้เป็นจำนวนมาก รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ชื่อเดียวกัน จัดจำหน่ายไปทั่วโลก (Global Brand) โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีแนวความคิดหลักอันเดียวกัน ทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันทั่วไป (ชลิดา คุณาลัย, 2536 : 1-2)

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกและมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เปิดโอกาสให้สินค้าต่างๆสามารถแข่งขันกันได้อย่างอิสระนั้น ทำให้ได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในระดับโลกด้วย ดังนั้นสินค้าระดับโลกมากมายจึงเข้ามาผลิตและจำหน่ายภายในประเทศไทย และได้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดีเช่นเดียวกับผู้บริโภคในตลาดอื่นๆทั่วโลก

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีสินค้าระดับโลกหลั่งไหลเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าระดับโลกนำมาใช้ในการขยายฐานตลาดในประเทศไทย คือ ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นระบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทั่วโลก แฟรนไชส์เป็นธุรกิจสากลที่มีเครือข่ายเป็นระบบไปทั่วโลกโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ ประมาณ 65 ประเภทนับเป็นจำนวนล้านร้านซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยมีจุดเริ่มต้นจากในประเทศสหรัฐอเมริกาในอดีตกว่า 100 ปีก่อน ต่อมาเมื่อปี 1950 ระบบของธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มมีการพัฒนาขึ้นอย่างจริงจังในประเภทธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ (McDONALD'S) หรือ ร้านเคเอฟซี (K.F.C) เป็นต้น และได้เริ่มแผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบไม่ถึง 10 ปีที่แล้วจนในปัจจุบันนี้ได้มีการขยายบทบาทไปสู่วงการธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ร้านสินค้าเกี่ยวกับเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (สมานพงศ์ เนตยารักษ์ ,2540 : 2)

ความหมายของแฟรนไชส์ คือ สิทธิหรือการให้สิทธิ ซึ่งในกรณีของธุรกิจหมายถึงการให้สิทธิจากเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของระบบ (Franchisor) ต่อผู้ร่วมธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) โดยมีผลตอบแทนซึ่งกันและกัน ลักษณะของแฟรนไชส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การให้สิทธิในชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการ (Product or Trade Franchise) ด้วยการให้สิทธิในการผลิตหรือซื้อสินค้าและวัตถุดิบเพื่อการผลิตภายใต้มาตรฐานที่เจ้าของระบบเป็นผู้ควบคุม ซึ่งแฟรนไชส์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษหรือมีชื่อเสียง อาทิเช่น ธุรกิจป๊อปปี้มัน เสื้อผ้า และแฟชั่นต่างๆ ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นต้น

อีกรูปแบบหนึ่งคือการซื้อแฟรนไชส์ทั้งระบบ (Trade Format Franchise) เป็นการซื้อสิทธิประเภทธุรกิจร้านค้าหรือธุรกิจบริการต่างๆ โดยผู้ซื้อจะได้ทั้งชื่อเสียงของสินค้า รูปแบบร้านค้าและการบริการ รวมถึงลิขสิทธิ์ของสินค้าและความรู้พิเศษ (Know How) ทางการจัดการทั้งด้านกลยุทธ์การตลาดและการฝึกฝนบุคลากรที่เข้ามาดำเนินการ โดยผู้ร่วมแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในประเภทธุรกิจนั้นๆ มาก่อน ซึ่งแฟรนไชส์รูปแบบนี้กำลังแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทยทั้งแฟรนไชส์จากต่างประเทศและท้องถิ่น เช่น แฟรนไชส์ในประเภทธุรกิจร้านคอนวีนีเยนสโตร์และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2538)

ระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งเห็นได้จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการระบุไว้ว่า นักลงทุนรายย่อยที่เลือกลงทุนในธุรกิจของตนเองประมาณ 80%จะประสบความล้มเหลว แต่ถ้าเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์มีประมาณไม่ถึง 10%เท่านั้นที่จะประสบความล้มเหลว ซึ่งหมายความว่ากว่า 90%จะประสบความสำเร็จท่ามกลางภาวะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทย การลงทุนในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ การประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือร้านอาหารของตนเองล้วนแต่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งสิ่งที่คุณประกอบธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหารพยายามแสวงหาในขณะนี้คือ หลักประกันที่จะทำให้อุ่นใจได้ว่าการลงทุนทำธุรกิจของตนจะปลอดภัยจากความเสียดังกล่าว จึงเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันแล้วว่าธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวน้อยมาก และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง คือ ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (สมานพงศ์ เนตยารักษ์, 2540 : 3-4)

ในปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้มีแฟรนไชส์ของคนไทยเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ในรูปแบบของการซื้อทั้งระบบ (Trade Format Franchise) เช่น ร้านเชสเตอร์กริล (CHESTER'S GRILL), ร้านเอสแอนด์พี (S&P) เป็นต้น ประกอบกับแฟรนไชส์จากต่างประเทศของสินค้าระดับโลกอีกเป็นจำนวนมากซึ่งได้เข้ามาขยายตลาดในบ้านเราก่อนหน้านี้แล้ว ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์ (McDONALD'S), ร้าน (KFC), ร้านดังกิ้นโดนัท (DUNKIN'DONUTS) เป็นต้น ทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต โดยมีอัตราการขยายตัว 30-40% ต่อปี มูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการกว่า 30 ราย และได้ขยายสาขาแล้วกว่า 1,000 สาขา (ฐานเศรษฐกิจ, 24-26 ธ.ค. 2541 : 8) ในส่วนของแนวโน้มการใช้โฆษณาในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากตารางการใช้งบประมาณร้านฟาสต์ฟู้ด ปี พ.ศ. 2537 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2540

ตารางที่ 1 : การใช้งบโฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ปี พ.ศ. 2537 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2540

ยี่ห้อ	พ.ศ. 2537	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540 (ม.ค.)
KFC	36,928	52,054	87,913	10,105
PIZZA HUT	35,706	45,907	47,884	8,899
McDONALD'S	35,417	36,865	44,212	10,883
DUNKIN'DONUTS	9,485	11,412	13,080	-
MISTER DONUT	3,771	9,227	8,363	-
BURGER KING	2,423	7,992	7,563	46
CHESTER'S GRILL	7,403	7,238	16,368	1,895
NARAI PIZZERIA	836	7,156	5,689	-
POPEYES	451	6,747	-	-
A&W	1,678	457	-	-
OTHERS	664	854	1,761	79
รวม	134,762	185,908	232,813	31,907

หน่วย : พันบาท

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งตลาดค้าปลีกปีพ.ศ.2540

อย่างไรก็ตามสินค้าฟาสต์ฟู้ดในแต่ละตราห้อยไม่ว่าจะเป็นสินค้าระดับโลก(Global Brand)หรือสินค้าน้อยท้องถิ่น(Local Brand) ดูเหมือนจะหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ยากมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของบริษัทต่างๆที่ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทำให้เกิดความทัดเทียมกันทางด้านคุณลักษณะของสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าโดยการสร้างคุณค่าให้แก่"ตราสินค้า" นอกเหนือไปจากการมุ่งแต่จะสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้หากแต่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ด้วยบุคลิกของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับตัวสินค้า กล่าวคือ "ตัวสินค้า" นั้นจะให้ความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์เท่านั้น แต่สำหรับ "ตราสินค้า" แล้วจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าตราสินค้าในสมองของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าโดยมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องซึ่งเรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า ด้วยเหตุนี้การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตามตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าในเชิงบวก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามกระตุ้นให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดเวลา โดยวิธีการทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) จึงเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคพบกับตราสินค้าและเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การจดจำในตราสินค้าได้โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า (รัชดา เบญจรัตน์านนท์, 2541 : 61-63)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่าโอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะว่าในการดำเนินงานทางการตลาด จำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อันจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (พรพนพิมล ก้านกนก, 2530)

นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่หลงเหลืออยู่สำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในธุรกิจลักษณะเดียวกันได้ ทั้งนี้เพราะความแตกต่างด้านคุณภาพหรือราคาแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเท่าไรนัก การสื่อสารทางการตลาดจึงสามารถทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเติมให้กับ

สินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ในประเด็นของการสื่อสารทางการตลาดเป็นประเด็นที่น่าศึกษาอย่างมาก เพราะการสื่อสารทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในทุกวงการธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์จึงหนีไม่พ้นการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทย สินค้าระดับโลกซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศล้วนแล้วแต่ได้เข้ามาเป็นผู้นำตลาด(Market Leader) ในแต่ละประเภทของฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์เป็นผู้นำตลาดในประเภทแฮมเบอร์เกอร์, เคเอฟซีเป็นผู้นำตลาดในประเภทไก่ทอด, ดังกิ้นโดนัทเป็นผู้นำตลาดในประเภทโดนัท เป็นต้น ในขณะที่แฟรนไชส์ของท้องถิ่น (Local Franchise) กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร แม้ว่ามาตรฐานของสินค้าและการให้บริการจะมีความใกล้เคียงกัน (คู่แข่ง : 2540) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงให้การยอมรับสินค้าระดับโลกมากกว่าสินค้าท้องถิ่น

สาเหตุที่สินค้าระดับโลกซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศเหล่านี้เป็นที่รู้จักและยอมรับกันในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยจนสามารถรองความเป็นผู้นำตลาดพร้อมกับเบียดแฟรนไชส์ของท้องถิ่นให้เสียความนิยมไปได้นั้น เป็นผลมาจากการที่สินค้าระดับโลกสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ด้วยองค์ประกอบต่างๆที่รวมกันเข้าเป็นตราสินค้าที่คงอยู่ในสมองของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นรูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ชื่อตราสินค้า การออกแบบตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) โดยทุกสิ่งทีประกอบขึ้นเป็นตราสินค้านั้นจะต้องบ่งบอกความเป็นตราสินค้านั้นในทิศทางเดียวกันหมด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของตราที่ยี่ห้อ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของได้ รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับสินค้าอื่นๆอีกด้วย

เนื่องจากความเป็นสินค้าระดับโลกจึงทำให้การบริหารงานจะต้องมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางในการกำหนดนโยบายเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นแบบแผนเดียวกันทั่วโลก จากนั้นจึงส่งแผนแม่บทดังกล่าวไปให้สำนักงานท้องถิ่นในแต่ละสาขาทั่วโลก (สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสาขาประเทศไทย) เป็นผู้รับนโยบายนั้นมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

ท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ซึ่งลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าระดับโลกไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าสินค้าระดับโลกมีลักษณะการบริหารงานอย่างไรในการคงไว้ซึ่งความเป็นแบบแผนเดียวกันทั่วโลก โดยจะศึกษาว่าสำนักงานใหญ่มีแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดให้กับสำนักงานสาขาประเทศไทยเพื่อนำมาปฏิบัติอย่างไร และสาขาประเทศไทยมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรเพื่อให้นโยบายดังกล่าวมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. สำนักงานใหญ่มีแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดให้กับสาขาประเทศไทยอย่างไร
2. สาขาประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร
3. สินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าระดับโลกที่มีการใช้บิโชนาสูงสุด 5 อันดับแรกในช่วงปีพ.ศ.2537 – ม.ค.2540 (ดูตารางการใช้บิโชนาร้านฟาสต์ฟู้ด หน้า 4) ซึ่งได้แก่

- 1) เคเอฟซี (K.F.C.)
- 2) แมคโดนัลด์ (McDONALD'S)
- 3) ดังกิ้นโดนัท (DUNKIN'DONUTS)
- 4) มิสเตอร์โดนัท (MISTER DONUT)
- 5) เบอร์เกอร์คิง (BURGER KING)

หมายเหตุ : เนื่องจากผู้วิจัยได้พยายามติดต่อขอสัมภาษณ์บริษัท PIZZA HUT หลายครั้งแต่ไม่ได้รับความร่วมมือ ผู้วิจัยจึงเลือกบริษัท BURGER KING เพื่อทำการสัมภาษณ์แทน

2. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 ไปจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542 เท่านั้น

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลวิธีในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการสื่อสารที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการจนแสดงพฤติกรรมการซื้อ

2. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ธุรกิจที่เปิดร้านเพื่อขายอาหารจานด่วน สั้นเร็ว ได้เร็ว ทานเร็ว ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการต้องบริการตนเอง โดยบรรยากาศภายในร้านจะมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีเครื่องปรับอากาศและมีเสียงเพลง

3. สินค้าระดับโลก หมายถึง สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดต่างๆทั่วโลกโดยใช้หลักการและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดียวกันในตลาดทุกแห่ง แต่อาจใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสำหรับใช้เป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าทางด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อไป