

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยเป็นการดำเนินงานในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) โดยเจ้าของกิจการในประเทศไทยได้ซื้อสิทธิทางการค้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้นลักษณะของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นความร่วมมือกันระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาว่าสำนักงานใหญ่มีแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดให้กับสาขาประเทศไทยอย่างไร และในขณะเดียวกันทางสาขาประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้นโยบายดังกล่าวมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) สำหรับแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing) การตลาดระดับโลก (Global Marketing) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 แนวทางการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่

สำนักงานใหญ่จะกำหนดนโยบายหลักหรือ "QSC" ซึ่งประกอบด้วยเรื่องคุณภาพ (Quality) การให้บริการ (Service) และความสะอาด (Cleanliness) ให้กับสาขาประเทศไทย เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

นอกจากนี้ทางสำนักงานใหญ่จะมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้สาขาประเทศไทยปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด เริ่มตั้งแต่มาตรฐานของแหล่งวัตถุดิบไปจนถึงมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งยังมีการควบคุมผลการดำเนินงานของสาขาประเทศไทยอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ข้อ 2 การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย

สาขาประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างอิสระภายใต้กรอบของนโยบายหลักซึ่งทางสำนักงานใหญ่กำหนดไว้ โดยสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องการฝึกอบรมพนักงาน เรื่องเงินทุน เรื่องเทคโนโลยีการผลิต เรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ผลผลิตมาจากส่วนกลาง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

1. ผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม แต่จะทำการปรับเปลี่ยนรสชาติหรือขนาดใหม่

2. ราคา ทุกบริษัทจะกำหนดราคามาตรฐานขึ้นมาเป็นลักษณะของการใช้นโยบายราคาเดียวในการกำหนดราคาจะพิจารณาจากต้นทุนการผลิตประกอบกับราคาของคู่แข่ง กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การแข่งขันด้านราคาด้วยการออกผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ปรับต้นทุนให้ต่ำที่สุด โดยใช้วิธีการเพิ่มปริมาณการส่งออก ลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 1) การเปิดร้านจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค 2) การบริการส่งถึงบ้าน 3) การขายผ่านคนกลางซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน

การเลือกทำเลที่ตั้งพิจารณาจากความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเน้นไปที่ศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งการตกแต่งร้านให้สวยงามและดูทันสมัยเพื่อดึงดูดใจให้ผู้สัญจรผ่านไปมาแวะเข้ามาใช้บริการ

4. การโฆษณา ลักษณะของโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย และโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาส่งเสริมการขายมากกว่าเนื่องจาก ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี สื่อโฆษณาที่ใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อใบปลิว สื่อป้าย โฆษณากลางแจ้ง 2) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาแขวน ป้ายรายการอาหาร

การเลือกใช้สื่อโฆษณาพิจารณาความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยใช้แนวความคิดหลักในการนำเสนอโฆษณาซึ่งกำหนดมาจากสำนักงานใหญ่ การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเน้นประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสวนใหญ่ทางสาขาประเทศไทยจะสร้างขึ้นมาจาก ความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น จึงไม่สามารถรับโฆษณาจากส่วนกลางมาใช้ได้

5. การส่งเสริมการขาย ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เข้าร้านอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยใช้การส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งรูปแบบที่นิยมใช้ ได้แก่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจกคูปอง การลดราคา การขายอาหารชุด การขายพรีเมียม การจัดชิงโชค เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีการร่วมมือกับธุรกิจอื่นในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกันอีกด้วย

6. การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็น กิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม และกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของบริษัท

8. การใช้พนักงานขาย พนักงานขายจะมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สุภาพ และมีปฏิภาณไหวพริบในการขายด้วย ทุกบริษัทจะใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมพนักงาน ตามมาตรฐานที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดไว้ ประกอบกับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดีขึ้น

## อภิปรายผล

ในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกจะเป็นการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาประเทศไทย โดยทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดนโยบายหลักซึ่งเป็นมาตรฐานสากลเพื่อส่งต่อให้สาขาท้องถิ่นไทยนำนโยบายหลักนี้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับท้องถิ่นต่อไป จึงกล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าระดับโลกควรจะเป็นการผสมผสานความเป็นมาตรฐานสากล (Standardization) ให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่น (Localization) เนื่องจากความเป็นสินค้าระดับโลกจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งความเป็นมาตรฐานทั่วโลกไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดแบบผสมผสานซึ่ง ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่านโยบายแบบผสมผสานระหว่างความเป็นมาตรฐานกับความเป็นท้องถิ่นจะเหมาะสมกับบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาทั่วโลก เนื่องจากนโยบายแบบผสมผสานนี้ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยการทำให้ส่วนผสมทางการตลาดบางส่วนเหมือนกัน ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความยืดหยุ่นในการปรับส่วนผสมทางการตลาดบางส่วนให้เหมาะสมแต่ละประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดพบว่าทุกบริษัทจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารไปด้วยในขณะเดียวกัน กล่าวคือ บริษัทจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยการกำหนดข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็รับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Terence A. Shimp (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร

และเป็นผู้รับข่าวสารไปด้วยพร้อมกัน ในฐานะผู้ส่งข่าวสารธุรกิจต้องชักจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของตนซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสารธุรกิจต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสม หรือทันต่อความเคลื่อนไหวในตลาดตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทสินค้าระดับโลกมีการทำวิจัยผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ตลอดจนวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ สุวีธนา วงศ์กะพันธ์ (2530) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยอาศัยการวิจัยเป็นหลักในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด

สินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยนำแนวความคิดของการทำหน้าที่ร่วมกันในการถ่ายทอดข่าวสารของส่วนผสมทางการตลาดทุกตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาองค์ประกอบทุกด้านของร้านฟาสต์ฟู้ดก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร้านฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชนิยนต์นิยม (2529) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ได้แก่ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้งร้าน มารยาทของพนักงาน การตกแต่งและบรรยากาศร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดและราคาของอาหารและเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของสุวีธนา วงศ์กะพันธ์ (2530:76) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประกอบทุกตัวของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีบทบาทในกรทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อส่วนผสมทางการตลาดทำหน้าที่ร่วมกัน อันจะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของบริษัทได้เป็นอย่างดี

ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดพบว่าการพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมเพื่อให้มีความสอดคล้องและดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ใช้กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มาจำหน่ายในราคาพิเศษ ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้การโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัลลภ เหมือนศิริ (2538) ที่พบว่าการวางแผนโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ล้วนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชน

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมาก เพราะการขายเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น และทำให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบในราคาต่ำลง ซึ่งจะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นเดียวกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วย ส่วนเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้งร้านในศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากศูนย์การค้าในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบครบวงจรซึ่งมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวจึงหันมาใช้เวลาวางในศูนย์การค้ามากขึ้น

การใช้สื่อโฆษณาพบว่าสื่อโทรทัศน์ถูกนำมาใช้เป็นสื่อหลักในการส่งข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจมาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี ศรีกตัญญู (2540) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และกว่าร้อยละ 80 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถแสดงภาพและเสียงได้ จึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชนิยา ยนต์นิยม (2529) ที่พบว่าสื่อโทรทัศน์ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด และสอดคล้องกับข้อมูลทางวิชาการซึ่งสำรวจโดยนิสิตเภสัชศาสตร์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปรากฏว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อว่าการโฆษณามีผลชักจูงให้เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อีกทั้งประมาณ 90% ของผู้ตอบแบบสอบถามทราบและสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดน่าจะเพิ่มขึ้นตามความชอบและการพบเห็นโฆษณาอีกด้วย

ในส่วนของ การส่งเสริมการขายพบว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปีเนื่องจากมีการแข่งขันในธุรกิจสูงมาก ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดก็ต่อเมื่อมีการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพธุรกิจ, 6 ม.ค.2541) กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีกำลังซื้อที่จำกัด จึงลดการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยลง ดังนั้นทางผู้ประกอบการทุกรายจึงต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มค่าเป็นหลัก ส่งผลให้การส่งเสริมการขายได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

แม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป แต่ก็ล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้านบ่อยครั้งขึ้นเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตัวอย่างเช่น การแจกคูปองลดราคาหรือแลกฟรีเพื่อให้นำคูปองมาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือการขายฟรีแถมให้ผู้บริโภคสะสมฟรีแถมจนครบทุกแบบ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละกิจกรรมล้วนต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามารับบริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องทั้งสิ้น ส่วนเหตุที่สินค้าระดับโลกสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าท้องถิ่น เนื่องมาจากสินค้าระดับโลกมีความได้เปรียบในเรื่องจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า สั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากกว่า อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์จึงมีมาก ราคาขายผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยก็ต่ำลง ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การลดราคาได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้กลยุทธ์ฟรีแถมซึ่งเป็นการดูคุณค่าแถมแถมจากภาพยนตร์ในเครือวอลท์ดิสนีย์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด คือ กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมไปชมภาพยนตร์ตามศูนย์การค้า (ผู้จัดการรายวัน, 2540) ประกอบกับภาพยนตร์ในเครือวอลท์ดิสนีย์เป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ จึงทำให้ฟรีแถมดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูกิ นากามูระ

(อ้างถึงใน พิชัย นิรมานสกุล, 2539) ที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศในระดับสูงเพื่อความทันสมัย และตามอย่างกันและกัน จากความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์พรีเมียมทำให้หลายบริษัทได้หันมาเน้นกลยุทธ์พรีเมียมอย่างจริงจัง จึงกล่าวได้ว่าพรีเมียมได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมการขายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน

ในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน (Cooperative Promotion) พบว่าทุกบริษัทได้ร่วมมือกับธนาคารในการจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้สลิปเอทีเอ็มเป็นสื่อ เหตุที่ทุกบริษัทได้ตัดสินใจร่วมกับธนาคาร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเอทีเอ็มเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ จึงย่อมมีโอกาสที่จะนำสลิปเอทีเอ็มนั้นมาใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ดเช่นกัน ประกอบกับต้นทุนในการใช้สื่อเอทีเอ็มถือว่าต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ดังนั้นการใช้สลิปเอทีเอ็มในการส่งเสริมการขายจึงได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทุกราย จากแนวโน้มดังกล่าวจึงคาดว่าในอนาคตอาจจะมีการนำสื่อรูปแบบใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการขายก็เป็นไปได้

### **ข้อจำกัดในการวิจัย**

1. เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก ทางบริษัทที่ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์จึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลบางอย่างได้เพราะเป็นความลับทางธุรกิจ
2. เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละบริษัทมีภาระหน้าที่การงานมาก จึงไม่สะดวกที่จะให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์

### **ข้อเสนอแนะทั่วไป**

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเพื่อใช้ในการแข่งขัน

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

- ควรมีการปรับปรุงรูปแบบและรสชาติของอาหารอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนเพิ่มรายการอาหารที่มีความแปลกใหม่เพื่อสร้างสีสันให้กับร้าน และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านบ่อยครั้งขึ้น



### ด้านราคา

- เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่จำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่ต่ำที่สุดในขณะที่ผู้ประกอบการไม่ขาดทุน เพื่อใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าร้าน
- ควรมีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และพยายามหาตลาดส่งออกให้กับผู้ผลิตวัตถุดิบ (supplier) มากขึ้น ตลอดจนใช้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่บริษัทจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทำกำไร และหันมาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ เช่น การเปิดเป็นจุดขายย่อย (kiosk) ตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เป็นต้น
- ควรมีการปรับปรุงตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกให้สวยงาม ทันสมัย และรักษาเอกลักษณ์ของร้านไว้ รวมทั้งสร้างบรรยากาศของร้านให้ดีด้วยการเปิดเพลงที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อเป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ

### ด้านโฆษณา

- ควรเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P) ให้มากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ทันที

### ด้านการส่งเสริมการขาย

- ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด
- ควรหาพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดทำกรส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น และยังเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณในการส่งเสริมการขายอีกด้วย

### ด้านการขายโดยพนักงาน

- ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนควรมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน เพื่อให้มีกำลังใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจพาสต์ฟู้ดต่อไป
2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าระดับโลก (Global Brand) ในธุรกิจพาสต์ฟู้ดของประเทศไทยเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ในธุรกิจพาสต์ฟู้ดของประเทศไทยที่ใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกและสินค้าท้องถิ่น