

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง“การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย” แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ส่วนที่2 แนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่

ส่วนที่3 การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย

ส่วนที่4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

ส่วนที่1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

1. สถานการณ์ทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่าในช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณปีละ 30-40 % ทำให้ตลาดในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 10,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการมากกว่า 30 รายซึ่งประกอบด้วยสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่เปิดกิจการโดยการซื้อสิทธิทางการค้า (Franchise) มาจากต่างประเทศ และสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) โดยมีจำนวนร้านหรือสาขาที่เปิดให้บริการกว่า 1,000 สาขา แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคลดการใช้จ่ายทำให้อัตราการเติบโตของตลาดในปี2541ลดลงเหลือประมาณ 10 % และสิ่งที่ตามมาคือการแข่งขันที่รุนแรง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกันอย่างเต็มที่เพื่อความอยู่รอด (ฐานเศรษฐกิจ, 24-26 ธันวาคม 2541: 26)

2. ประเภทของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งประเภทได้ตามกลุ่มเป้าหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์
ดังนี้

2.1 ร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวโดยจัดตัวเองว่าเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Family Restaurant) ซึ่งให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิม (Fullmeal Service) เช่น แสมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ร้านประเภทนี้ได้แก่ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง

2.2 ร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา โดยจัดตัวเองว่าเป็นร้าน (Shop) หรือสโตร์ (Store) ซึ่งให้บริการอาหารว่าง (Snack) เช่น โดนัท เค้ก คูกี้ มัฟฟิน ร้านประเภทนี้ได้แก่ ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท

3. การเป็นเจ้าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

การประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของสินค้าระดับโลกในประเทศไทย เป็นการดำเนินงานในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเจ้าของกิจการในประเทศไทยได้ซื้อสิทธิทางการค้ามาจากต่างประเทศ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 : การเป็นเจ้าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ร้านหรือตราสินค้า	เจ้าของกิจการในประเทศไทย	เจ้าของสิทธิทางการค้า
แมคโดนัลด์ (McDONALD'S)	บริษัท แมคไทย จำกัด	แมคโดนัลด์ เรสโตรองท์ โอเปอเรชั่น อิงค์
เคเอฟซี (K.F.C)	บริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, บริษัท ไทยเคเอฟซี จำกัด และบริษัท ซีพี - เคเอฟซีเดเวลอปเมนท์(ประเทศไทย) จำกัด	ทรีคอน โกลบอล เรสโตรองท์ อิงค์
ดังกิ้นโดนัท (DUNKIN'DONUTS)	บริษัท ดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด	ดังกิ้นโดนัท อิงค์
มิสเตอร์โดนัท (MISTER DONUT)	บริษัท ไทยแฟรนไชซิง จำกัด	อินเตอร์เนชั่นแนลมัลติฟู้ดส์ อิงค์
เบอร์เกอร์คิง (BURGER KING)	บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด	เบอร์เกอร์คิง คอปอเรชั่น อิงค์

หมายเหตุ

- ร้านเคเอฟซีในประเทศไทยเป็นความร่วมมือของ 3 บริษัท โดยมีบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นแกนหลักในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด
- บริษัท ไทยเคเอฟซี จำกัด, บริษัท ไทยแฟรนไชซิ่ง จำกัด และบริษัท ไทยอินเตอร์เนชันแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด ทั้งหมดอยู่ในเครือเซ็นทรัลฟาสต์ฟู้ดกรุ๊ป

4. โอกาสและอุปสรรค

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทแสดงความคิดเห็นคล้ายกันในเรื่องของการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 โอกาส

- กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นกลุ่มวัยรุ่นและเด็กซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ชอบความทันสมัย ตามแฟชั่น และยึดติดค่านิยมในการใช้สินค้าต่างประเทศ ประกอบกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพของมนุษย์ ทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก
- รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมโดยหันมาให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน

4.2 อุปสรรค

- เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงได้รับผลกระทบในเรื่องของกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้การใช้จ่ายเงินในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดลดลงไปด้วย ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการแข่งขันที่รุนแรงมากทั้งจากคู่แข่งในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเองและจากคู่แข่งในธุรกิจใกล้เคียง เช่น ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า (Food Center) เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่นับวันจะน้อยลง

- เนื่องจากผลกระทบในเรื่องการอ่อนตัวของค่าเงินบาท ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศปรับตัวสูงขึ้น รวมไปถึงค่าธรรมเนียมสิทธิทางการค้า (Royalty Fee) ที่เจ้าของกิจการในประเทศไทยจะต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิทางการค้าก็สูงขึ้นเกือบเท่าตัว

5. กลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- 5.1 กลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 12-22 ปี รายได้ระดับ C+ ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ นิยมมาเข้าร้านเป็นกลุ่มโดยใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดหมาย
- 5.2 กลุ่มครอบครัวและเด็ก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ
 - ครอบครัว หมายถึง พ่อบ้าน-แม่บ้าน ระดับรายได้ C+ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นวันธรรมดาหรือในวันหยุดก็ได้
 - กลุ่มเด็ก อายุประมาณ 3-11 ปี ที่ชอบทานทั้งอาหารอิมห้องและอาหารว่าง รวมถึงบรรยากาศในร้าน โดยเฉพาะมุมเครื่องเล่นที่ทางร้านจัดเตรียมไว้สำหรับพัฒนาทักษะให้กับเด็ก
- 5.3 กลุ่มคนวัยทำงาน อายุประมาณ 23-35 ปี รายได้ระดับ C+ขึ้นไป นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะต้องการความรวดเร็ว เช่น ในมือกลางวัน

จากผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยจะมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามทุกบริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มมีศักยภาพมากที่สุด เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นบริษัทที่ให้บริการอาหารประเภทอิมห้องจึงเลือกกลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนบริษัทที่ให้บริการอาหารว่างจะเลือกกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

6. เป้าหมายทางการธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่คล้ายกัน ดังนี้

6.1 เป้าหมายด้านยอดขาย คือ การพยายามรักษาส่วนครองตลาด (Market Share) ไว้ให้ได้ พร้อมกับขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

6.2 เป้าหมายด้านภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท

เมื่อได้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกฟู้ดในประเทศไทยแล้ว ผลการวิจัยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงการกำหนดนโยบายสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกซึ่งจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างสำนักงานใหญ่ (ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า) กับสาขาประเทศไทย (ซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิทางการค้า)

ส่วนที่ 2 แนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่

1. การกำหนดนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทมีแนวทางเหมือนกัน คือ เริ่มแรกทางสำนักงานใหญ่จะชี้แจงถึงปรัชญาองค์กร แนวทางการดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้กับสาขาประเทศไทยได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและช่วยให้การบริหารงานสามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของนโยบายการสื่อสารทางการตลาดนั้นทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดเป็นลักษณะของนโยบายหลักเท่านั้น เพื่อให้สาขาประเทศไทยได้นำเอานโยบายหลักนี้ไปวางแผนเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อไป ซึ่งนโยบายหลักที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดให้สาขาประเทศไทยนี้มีความสำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจพลาสติกฟู้ดซึ่งทุกสาขาทั่วโลกจะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ดังนั้นทางสาขาประเทศไทยจึงต้องปฏิบัติตามนโยบายหลักอย่างเคร่งครัด

“...ทางบริษัทแม่จะมีแบรนด์ไวท์เปเปอร์ (Brand White Paper) ซึ่งเป็นคู่มือที่บอกจุดยืนเป้าหมายของบริษัท มอบให้ทุกสาขาทั่วโลกไว้ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้เดินตามไคเรกชั่น(Direction)เดียวกัน โดยเนื้อหาในนั้นจะเป็นแนวคิดกว้างๆซึ่งแต่ละประเทศต้องไปตีความและนำไปปรับใช้เอาเอง...” (นิรุช ศรีพวาทกุล,เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, สัมภาษณ์)

“นโยบายหลัก” จะประกอบด้วยเรื่องคุณภาพ (Quality) การให้บริการ (Service) และความสะอาด (Cleanliness) หรือเรียกสั้นๆว่า “QSC” แม้ว่าแต่ละบริษัทอาจจะมีชื่อเรียกนโยบายหลักแตกต่างกันไป แต่ล้วนมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น

แมคโดนัลด์มีนโยบายหลักที่เรียกว่า “QSC&V” ได้แก่

- Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดีอย่างสม่ำเสมอ
- Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร
- Cleanliness หมายถึง ความสะอาด พนักงานทุกคนของแมคโดนัลด์มีคติประจำใจคือ “Clean as you go” สะอาดในทุกๆที่ที่ท่านอยู่ พนักงานถูกสอนให้รักษาความสะอาดอยู่เสมอเมื่อเขาอยู่ในร้านแมคโดนัลด์
- Value หมายถึง คุณค่าที่แมคโดนัลด์มอบให้ลูกค้า ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าทางอาหาร ความคุ้มค่าคุ้มราคา แมคโดนัลด์จึงเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าเสมอ

เคเอฟซีมีนโยบายหลักที่เรียกว่า “CHAMPS” ได้แก่

- Cleanliness หมายถึง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และร้าน
- Hospitality หมายถึง การต้อนรับที่อบอุ่น
- Accuracy หมายถึง ความแม่นยำในทุกขั้นตอนการผลิต
- Maintainance หมายถึง การบำรุงรักษาอุปกรณ์และร้านให้คงสภาพที่ดีอยู่เสมอ
- Product หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
- Speed หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ

ดังกิ้นโดนัทมีนโยบายหลักเรียกว่า "QSC" ได้แก่

- Quality หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่คงคุณภาพความสด ใหม่อยู่เสมอ
- Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็ว
- Cleanliness หมายถึง การรักษาความสะอาดของสถานที่อยู่ตลอดเวลา

มิสเตอร์โดนัทมีนโยบายหลักเรียกว่า "QSC" ได้แก่

- Quality หมายถึง คุณภาพดี
- Service หมายถึง บริการเยี่ยม
- Cleanliness หมายถึง ความสะอาดเป็นเลิศ

2. การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทมีแนวทางเหมือนกัน คือ ทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทางสาขาประเทศไทยปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยการกำหนดมาตรฐานจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต ไปจนถึงการปฏิบัติการทุกอย่างภายในร้าน ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นสินค้าระดับโลกไว้ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

ตัวอย่างในกรณีของแมคโดนัลด์ พบว่า ทางสำนักงานใหญ่ของแมคโดนัลด์จะมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต การจัดเตรียมอาหาร จนถึงมือลูกค้า เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รับอาหารที่มีคุณภาพเหมือนกันทุกครั้ง ไม่ว่าจะลูกค้าจะทานจากร้านใดก็ตามจะได้รับอาหารที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยทางแมคโดนัลด์จะมีผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้านมาคอยตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น ขนมปัง นอกจากจะใช้สูตรพิเศษแล้ว ขนาดและน้ำหนักของขนมปังทุกชิ้นต้องเท่ากัน ขนาดของเม็ดงาที่โรยบนขนมปังก็ต้องได้มาตรฐาน อาหารแต่ละชนิดของแมคโดนัลด์ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติอย่างเดียวแต่จะคำนึงถึงความสะอาดและมาตรฐานด้วย วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตหากไม่ได้ตามมาตรฐานก็จะจัดการทิ้งทันที แมคโดนัลด์ยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้

เพื่อต้องการให้สินค้าที่ออกมาจากเตาทุกชิ้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบมาตรฐานเป็นระยะเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานของแมคโดนัลด์

“...ทางเฮดออฟฟิศ (Head Office) จะเข้มงวดเรื่องการควบคุมคุณภาพมาก วัตถุประสงค์อะไรที่เมืองไทยยังไม่ได้มาตรฐานก็ต้องนำเข้ามา อย่างมันฝรั่งนี่เราจะต้องนำอยู่เพราะของไทยมาตรฐานยังไม่ถึง หรืออย่างผักสดนี่ต้องส่งตรงจากเชียงใหม่เท่านั้น ส่วนอาหารที่ทำเสร็จแล้วถ้าเกิน 2 ชั่วโมงแล้วยังไม่ถึงมือลูกค้าเราจะทิ้งทันที...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทแมคไทยจำกัด, สัมภาษณ์)

ในกรณีของเคเอฟซีพบว่า ทางสำนักงานใหญ่ได้กำหนดมาตรฐานของสินค้าและบริการให้กับทางสาขาประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- การคัดเลือกวัตถุดิบต้องได้มาตรฐานของเคเอฟซีทั่วโลก
- การขนส่งวัตถุดิบไปยังสาขาจะต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ โดยรถที่ใช้ขนส่งจะมีระบบ Quality Refrigerated Transportation สำหรับแยกอุณหภูมิเพื่อการเก็บรักษาแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ อุณหภูมิปกติ ฟรีเซอร์และคูลเลอร์ เพื่อให้วัตถุดิบแต่ละชนิดอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมคงความสดใหม่เสมอ
- การควบคุมอุณหภูมิขณะประกอบอาหาร และการคำนวณส่วนผสมของอาหารจะต้องแม่นยำ
- การรักษาความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ รวมไปถึงตัวร้านทุกซอกทุกมุม
- การให้บริการของพนักงานจะต้องสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพ ตลอดจนดูแลการแต่งกายให้ถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ

โดยทางสาขาประเทศไทยจะมอบหมายให้ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ(Quality Assistance) ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการให้บริการของทุกร้าน เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานของเคเอฟซีทั่วโลก ซึ่งในการตรวจสอบจะกระทำทุกเดือนโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ในกรณีของดังกิ้นโดนัท พบว่า สำนักงานใหญ่จะส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบคุณภาพ (QSC Standards) ของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในทุกๆ 3 เดือน ในขณะที่เดียวกันทางสาขา

ประเทศไทยเองก็จะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพทำการตรวจเช็คและประเมินแต่ละร้านสาขา ในทุกๆเดือนโดยใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง เพื่อตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และ การให้บริการตามหลักความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guide) หรือ "CSG" โดยแต่ละสาขาจะต้องทำคะแนนให้ได้ไม่ต่ำกว่า 85 เปอร์เซ็นต์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน อย่างเข้มงวดเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก ส่วนในเรื่องการตลาดพบว่าสำนักงานใหญ่ จะกำหนดมาตรฐานเฉพาะบางเรื่องเท่านั้น เช่น เรื่องการตกแต่งร้าน เรื่องแนวคิดหลักใน งานโฆษณา เรื่องการส่งเสริมการขายโดยใช้พรีเมียม เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงใน ผลการวิจัยส่วนที่ 4 ต่อไป

3. การควบคุมผลการดำเนินงาน

จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทมีแนวทางในการควบคุมผลการดำเนินงานคล้ายกัน คือ ทางสำนักงานใหญ่จะพิจารณาจากยอดขายของสาขาประเทศไทยว่าทำได้ตามเป้าหมายที่ กำหนดไว้หรือไม่ งบประมาณที่ใช้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งทางสาขาประเทศไทย จะต้องมีการส่งรายงานการขายประจำเดือน (Monthly Sales Report) เพื่อให้สำนักงานใหญ่ พิจารณา ในกรณีที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นที่น่าพอใจ ทางสำนักงานใหญ่จะเรียกประชุม เพื่อรับทราบสาเหตุพร้อมทั้งหาทางแก้ไขโดยด่วน

"...ทุกเดือนเราจะต้องส่งรีพอร์ต(Report)ไปให้เขาดู ต้องแจ้งให้เขาทราบตลอดแล้ว เขาจะคอมเมนต์(Comment)กลับมา ถ้ายอดขายไม่ดีเราต้องมีเหตุผลมาซัพพอร์ต(Support)..."
(นิรุช ศรีพวาทกุล, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่าทางสำนักงานใหญ่จะทำการประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละ สาขาทั่วโลกทั้งในส่วนขององค์กรและส่วนของบุคคลากร เพื่อคัดเลือกสาขาหรือบุคคลที่ทำ ผลงานได้ดีที่สุดซึ่งจะได้รับรางวัลจากทางสำนักงานใหญ่ ตัวอย่างเช่น คุณ กิตติวัฒน์ จารุ รัตนานนท์ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและฝึกอบรม และคุณเพ็ญจันทร์ ภูนิยม ผู้จัดการฝ่าย

วางแผนและจัดซื้อของบริษัทแมคไทย จำกัด ได้รับรางวัล "President's Award" จากแมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่

"...ในการคัดเลือกผู้ที่ได้รับรางวัล เขามีคนของเขามาดูงานเราปีละ 2-3 ครั้ง มาเยี่ยมดูตลาดของเราเพื่อทำรายงานส่งกลับไปทีคณะกรรมการคัดเลือก เพื่อกลับไปกรองอีกทีหนึ่งและจัดอันดับเพื่อเปรียบเทียบกับสาขาประเทศอื่น..." (กัลยา วิทยากรณ์ ,เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทแมคไทยจำกัด. สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับบริษัทไทยแพนโซซึ่งจำกัดซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมิสเตอร์โดนัทในประเทศไทยก็ได้รับรางวัล "มาตรฐานยอดเยี่ยม" จากทางสำนักงานใหญ่ โดยผ่านหลักเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้ คือ การบริการ ความสะอาด การตกแต่งดูแลร้าน การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาระบบการทำงาน การฝึกอบรมพนักงาน การที่สำนักงานใหญ่มีการประเมินผลการดำเนินงานของทุกสาขาทั่วโลกเพื่อนำมาคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมกับรางวัลนี้ เนื่องจากต้องการให้แต่ละสาขาทั่วโลกมีการแข่งขันกันปรับปรุงมาตรฐานการทำงานให้ดีขึ้น และเพื่อเป็นกำลังใจให้กับสาขาที่มีมาตรฐานการทำงานสูง ส่วนทางสาขาที่ได้รับรางวัลก็จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

"...การได้รับรางวัลนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพสูง ทานเมืองไทยก็เหมือนกับทานต่างประเทศ และยังช่วยให้ชาวต่างประเทศมองว่าเรามีมาตรฐานสากล ..." (จันทร์รัตน์ ไตวินัส ,เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสบริษัท ไทยแพนโซซึ่งจำกัด, สัมภาษณ์)

จากผลการวิจัยในเรื่องของแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานใหญ่ สามารถกล่าวได้ว่าทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดเฉพาะในส่วนของนโยบายหลักและมาตรฐานการปฏิบัติงานเท่านั้น ส่วนเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้นทางสำนักงานใหญ่ได้ให้อิสระแก่ทางสาขาประเทศไทยเป็นผู้วางแผนและตัดสินใจดำเนินการเอง เนื่องจากเห็นว่าสาขาประเทศไทยมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชาวไทยมากกว่า จึงน่าจะเข้าใจถึงความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี โดยทางสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือทางสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้ที่กำหนดในระดับนโยบาย ส่วนทางสาขาประเทศไทยจะเป็นผู้กำหนดในระดับกลยุทธ์ อย่างไรก็ตามทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถดำเนินการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวทางนี้จะเห็นได้ว่านี้ทางสำนักงานใหญ่ได้เปิดโอกาสให้สาขาประเทศไทยมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งรายละเอียดจะนำเสนอในผลการวิจัยส่วนที่ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย

1. การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทมีแนวทางเหมือนกัน คือ ทางสาขาประเทศไทยจะมีอิสระในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ภายใต้กรอบของนโยบายหลักที่สำนักงานใหญ่ได้กำหนดไว้ โดยทางสำนักงานใหญ่เห็นว่าสาขาประเทศไทยมีความใกล้ชิดกับตลาดท้องถิ่น ย่อมเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวทางนี้น่าจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่าการใช้แผนการตลาดที่กำหนดมาจากสำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละประเทศล้วนมีความแตกต่างกันในเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าถึงแม้แผนการตลาดจากสำนักงานใหญ่จะเป็นแผนงานที่นำไปปฏิบัติจนประสบความสำเร็จมาแล้วก็ตาม แต่แผนการตลาดนั้นอาจจะไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยก็ได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าสาขาประเทศไทยจะมีอิสระในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้เอง แต่ทางสาขาประเทศไทยจะต้องแจ้งแผนงานตลอดจนผลการดำเนินงานให้ทางสำนักงานใหญ่ได้รับทราบอย่างใกล้ชิด เนื่องจากทางสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด สาเหตุที่สำนักงานใหญ่สามารถให้คำแนะนำได้ เนื่องจากทุกปีทางสำนักงานใหญ่จะจัดประชุมประจำปีโดยเชิญระดับผู้บริหารของแต่ละสาขาทั่วโลกมาประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนนำผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของแต่ละสาขามาวิเคราะห์ดูว่า

กลยุทธ์ได้ทำแล้วประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ได้ทำแล้วล้มเหลว เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข ดังนั้นมุมมองวิสัยทัศน์ของสำนักงานใหญ่จึงกว้างไกลมาก

“...เรื่องกลยุทธ์จะเรียกว่าอิสระเลยก็ว่าได้ เราสามารถวางแผนได้เต็มที่เพราะเราเป็นคนในพื้นที่ หน้าที่ของเขาคือโค้ชชิ่ง(Coaching)คอยซัพพอร์ต(Support)มากกว่า...” (นิรุช ศรีพวาทกุล, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, สัมภาษณ์)

ตัวอย่างในกรณีของเคเอฟซี (ประเทศไทย) ซึ่งประสบปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำพบว่า ทางสำนักงานใหญ่ได้ให้คำแนะนำในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแก่สาขาประเทศไทย โดยได้แนวความคิดมาจากประเทศเม็กซิโกที่เคยประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำมาก่อน จึงช่วยให้เคเอฟซี (ประเทศไทย)สามารถผ่านพ้นปัญหาเศรษฐกิจไปได้ในที่สุด

จากกรณีของเคเอฟซีจะเห็นได้ว่าแม้สาขาประเทศไทยจะอยู่ใกล้ชิดกับตลาดมากกว่า แต่ทางสำนักงานใหญ่ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาช่วยให้คำแนะนำอีกทางหนึ่ง ซึ่งช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าทางสำนักงานใหญ่และทางสาขาประเทศไทยได้มีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ดีที่สุด

“...เขาให้เราบริหารเองตัดสินใจเอง ส่วนเขาจะเป็นคอนซัลแทนท์(Consultant)ให้กับเรา โดยอาศัยคีย์เลินนิ่ง (Key Learning)ที่ผ่านมา บริษัทแม่เปรียบเสมือนเป็นศูนย์รวมทางความคิด เพราะเขาจะทราบว่ากลยุทธ์ใดที่เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น มุมมองเขาจะกว้างมาก...” (กัลยา วิฑูราภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

“...ทางบริษัทแม่จะมีไอเดีย (Idea) ใหม่ ๆ เยอะ ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากมาร์เก็ตติ้งคอนเฟอเรนซ์ (Marketing Conference) โดยแต่ละประเทศก็จะพีเร็นท์(Present)แผนงานของตัวเอง ซึ่งเคส(Case)ไหนที่น่าสนใจ บริษัทแม่ก็จะนำไปเผยแพร่ให้กับประเทศอื่นๆ เพื่อนำไปปรับใช้ต่อไป ...” (ผ่องทิพย์ ภากะสุด, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัท ดั่งกัน โดนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

ผลการวิจัยยังพบว่านอกจากสาขาประเทศไทยจะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การสื่อสารทางการตลาดของตนเองแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการเป็นต้นแบบให้กับสาขาอื่นๆ ในแถบประเทศใกล้เคียงอีกด้วย ตัวอย่างในกรณีของเคเอฟซี (ประเทศไทย) ซึ่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ผลปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ทางสำนักงานใหญ่จึงได้นำเอาผลิตภัณฑ์นั้นไปเผยแพร่ให้กับสาขาอื่นๆ ในย่านทวีปเอเชียเพื่อนำไปปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่นต่อไป

“...ในปัจจุบันเราเป็นผู้นำในหลายๆด้าน อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดต้นทุนการผลิต ยกตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือ ชุดชีกกีมีล เมคก้าเบอร์เกอร์ หรือแม้กระทั่งไก่ซูเปอร์แซป เราเป็นต้นตำรับในการคิดพัฒนาและทางบริษัทแม่ยอมรับและนำไปใช้กับสาขาในย่านทวีปเอเชียเกือบทั้งหมด...” (ปณิธาน เศรษฐบุตร, ผู้อำนวยการใหญ่ส่วนบริหารและปฏิบัติการบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 5-8 พ.ย. 2541 : 17)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าทางสาขาประเทศไทยได้รับอิสระในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินการสื่อสารการตลาดได้อย่างเต็มที่ภายใต้กรอบของนโยบายหลัก ในขณะที่ทางสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ความช่วยเหลือจากสำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานใหญ่ ดังนี้

2.1 ความช่วยเหลือในเรื่องการฝึกอบรมพนักงาน โดยทางสาขาประเทศไทยจะส่งพนักงานไปฝึกอบรมยังสำนักงานใหญ่ที่ต่างประเทศ หรือในบางครั้งทางสำนักงานใหญ่จะส่งเจ้าหน้าที่มาฝึกอบรมให้แก่พนักงานสาขาประเทศไทยเอง ตัวอย่างเช่น

กรณีของแมคโดนัลด์ ผู้บริหารสาขาประเทศไทยจะถูกส่งไปฝึกอบรมจนจบหลักสูตรของมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger University) ซึ่งเป็นสถาบันฝึกอบรมที่แมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่ตั้งขึ้นมาเพื่ออบรมผู้บริหารของแมคโดนัลด์โดยเฉพาะ

กรณีของมิสเตอร์โดนต์ก็เช่นเดียวกัน ทางสำนักงานใหญ่จัดให้มีการฝึกอบรมเป็นเวลา 1 เดือน ณ ศูนย์การฝึกอบรมของมิสเตอร์โดนต์ที่เซนต์ปอล มินิอาโพลิส สหรัฐอเมริกา เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสูตรลับการทำขนมของมิสเตอร์โดนต์ทั้งหมด ตลอดจนการดำเนินกิจการ การบัญชี การเงิน การบริหารบุคคล เป็นต้น

กรณีของเบอร์เกอร์คิง ผู้บริหารของสาขาประเทศไทยจะต้องผ่านการฝึกอบรมจนจบหลักสูตรของ "วิทยาลัยวอปเปอร์" หรือที่รู้จักกันในนามของมหาวิทยาลัยเบอร์เกอร์คิง ซึ่งเป็นสถาบันฝึกอบรมพัฒนาบุคคลากรระดับผู้บริหารโดยเฉพาะ

2.2 ความช่วยเหลือในเรื่องเงินทุน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ยอดขายของสาขาประเทศไทยลดลงมากส่งผลให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ทางสำนักงานใหญ่ได้จัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้กับสาขาประเทศไทยเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือในเรื่องการผ่อนผันยี่ดระยะเวลาการชำระค่าธรรมเนียมสิทธิทางการค้า (Royalty Fee)

"...แมคโดนัลด์เป็นหุ้นส่วนที่ดี อย่างเราเดือดร้อนเขาก็ช่วย ค่าร้อยละที่เขาเลื่อนออกไปให้ อย่างเงินกู้เขาก็ช่วยเจรจาดอกเบี้ยต่ำๆให้..." (เดช บุลสุข ,กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมคไทย จำกัด. ประชาชาติธุรกิจ 29 มิ.ย.-1 ก.ค.2541 : 13)

2.3 ความช่วยเหลือในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้อาสาประเทศไทยสามารถนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

"... บริษัทแม่จะช่วยให้เราได้เยอะในเรื่องของโนฮาว (Know How) เพราะเขาจะมีการทดลองอะไรใหม่ๆอยู่ตลอด ซึ่งเราก็จะสามารถนำมาใช้พัฒนาโปรดักต์ (Product) ของเราได้ ..." (อรัญญาณี แคนมัดตาม ,ผู้จัดการแผนกการตลาดบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด,สัมภาษณ์)

2.4 ความช่วยเหลือในเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตมาจากส่วนกลาง ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงภาพยนตร์โฆษณาส่งออกหลัก (Core Product) ที่มีจำหน่ายอยู่ทุกสาขาทั่วโลก ซึ่งทางสาขาประเทศไทยจะพิจารณาว่าภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นมีเหมาะสมกับ

ผู้บริโภคชาวไทยหรือไม่ ถ้าหากเหมาะสมก็จะนำมาใช้เพื่อช่วยประหยัดงบประมาณให้กับทางสาขาประเทศไทย แต่ถ้าเป็นกรณีนี้ที่ทางสาขาประเทศไทยจะทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะไม่สามารถนำภาพยนตร์โฆษณาจากส่วนกลางมาใช้ได้

“... เราจะส่งหนังสือแอดเวอร์ไทซิ่งไอดีเดียวมาให้ ส่วนทางด้านโปรโมชันก็จะเป็นสติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ ของชำร่วยและฟิล์มโฆษณา เราจะส่งมาให้เราดูว่าใช้ได้ไหม...”
(จันทรัตน์ ไตวินัส, เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสบริษัท ไทยแพนไซซึ่ง จำกัด ,สัมภาษณ์)

“...พวกสไลด์ (Slide) หรือหนังโปรดักต์ช็อต (Product Shot) เราจะส่งมาให้ตลอด แต่เราจะดูอีกทีว่าเหมาะกับบ้านเราไหม...” (มิ่งทิพย์ นากะสุด ,ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัทดงกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ,สัมภาษณ์)

จากผลการวิจัยในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของสาขาประเทศไทย พบว่าทางสาขาประเทศไทยสามารถกำหนดนโยบายในระดับกลยุทธ์ได้อย่างเต็มที่ โดยทางสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งรายละเอียดจะนำเสนอในตอนที่ 4 ต่อไป

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนี้จะแยกพิจารณาทีละตัว คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนแต่มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

- อาหาร (Food) ซึ่งแบ่งออกเป็นอาหารรับประทานอิม (Full Meal) ได้แก่ แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด แซนดิวิช และอาหารว่าง (Snack) ได้แก่ โดนัท คูกี้ มัฟฟิน เป็นต้น สำหรับร้านที่ให้บริการอาหารรับประทานอิมจะมีเครื่องเคียง (Side Item) ไว้รับประทานคู่กัน เช่น มันบด ไคสลอร์ เฟรนช์ฟราย เป็นต้น
- เครื่องดื่ม (Beverage) ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นมสด ชา กาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้บางร้านจะมีรายการของหวานไว้ให้บริการด้วย เช่น ไอศกรีม เป็นต้น
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทุกบริษัทมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าหลักเกณฑ์ในการพิจารณาบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

- พิจารณาความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องกระดาษสำหรับใส่ไก่ทอดจะต้องสะดวกในการรับประทาน
- พิจารณาถึงความสวยงาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดคือเด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเน้นความสวยงามดูทันสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านด้วย
- พิจารณาถึงความประหยัด วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่สิ้นเปลือง เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องรสชาติ ขนาด สี สัน หรือบรรจุภัณฑ์ จะพบว่าทุกตัวล้วนแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทุกบริษัทต่างให้เหตุผลว่าความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากบริษัทใดไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นทุกบริษัทจึงได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด และเพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เดิม แต่จะทำการปรับเปลี่ยนรสชาติหรือขนาดใหม่ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทางสาขาประเทศไทยจะเป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเอง โดยอาศัยข้อมูลจากการทำวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ทราบถึงรสนิยมในการบริโภคและความต้องการที่แท้จริงในช่วงเวลานั้นของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ได้ทำวิจัยผู้บริโภคแล้วพบว่าผู้บริโภคต้องการแฮมเบอร์เกอร์ที่มีรสชาติเผ็ดจึงออก "แมคคะเพรานมู" ซึ่งมีรสเผ็ดถูกปากผู้บริโภคชาวไทย ในขณะที่มิสเตอร์โดนัทได้ทำวิจัยผู้บริโภคแล้วพบว่าโดนัทที่มีขนาดเล็กจะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าโดนัทขนาดปกติ เนื่องจากโดนัทที่มีขนาดเล็กจะมีราคาถูกกว่าโดนัทขนาดปกติ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทานได้หลายรสชาติขึ้นด้วยจำนวนเงินเท่าเดิม และยังเป็นการเพิ่มอัตราความถี่ในการเข้าร้านของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นจากเดิม 2.5 ครั้งเป็น 4 ครั้งต่อเดือนอีกด้วย ด้วยเหตุนี้มิสเตอร์โดนัทจึงปรับขนาดของโดนัทให้เล็กลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยการออกผลิตภัณฑ์ "Fun Donut" ซึ่งในเรื่องนี้ทางคุณธีรเดช จิราวิวัฒน์ กรรมการบริหารเซ็นทรัลฟาสต์ฟู้ดกรุ๊ปในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการมิสเตอร์โดนัทในประเทศไทยได้กล่าวว่า

"...จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการทดสอบในร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์และร้านมิสเตอร์โดนัทเอง พบว่าโดนัทที่มีขนาดกลางได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยสามารถขุดยอดขายให้สูงขึ้นเท่าตัว ด้วยเหตุนี้จึงหันมาจัดทำตลาดโดนัทขนาดกลางนี้อย่างจริงจังและตั้งชื่อว่า Fun Donut - เพื่อสื่อถึงความสนุกสนานในการเลือกบริโภคโดนัทหลากหลายรสชาติซึ่งแปลกใหม่ด้วยขนาดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยโดนัทขนาดกลางนั้นนอกจากจะสามารถรับประทานเป็นของว่างได้บ่อยกว่าเดิมแล้ว ยังเหมาะเป็นของขวัญและของฝากในโอกาสต่างๆด้วย ในอนาคตเรายังมีแผนการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดนัทให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบ เพื่อสร้างทางเลือกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม...” (ธีรเดช จิราธิวัฒน์ , กรรมการบริหาร เซ็นทรัลพลาสต์ฟู้ดกรุ๊ป , บ้านเมือง 7 ส.ค.2541 : 7)

จากผลการวิจัยพบว่ายังมีอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การรับเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากสาขาอื่นในแถบภูมิภาคใกล้เคียงมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคชาวไทย เช่น ดังกิ้นโดนัทนำเอาโดนัทรสแคนตาลูปซึ่งได้รับความนิยมจากหลายประเทศมาผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งประสบความสำเร็จพอสมควร

อย่างไรก็ตามทุกครั้งที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ จำเป็นต้องมีการทดสอบตลาด (Market Test) ในระยะเวลาหนึ่งก่อนเพื่อดูผลการตอบรับจากผู้บริโภค จนกว่าจะแน่ใจว่าผู้บริโภคมักรับผลิตภัณฑ์นั้นได้จึงจะบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในรายการอาหารอย่างถาวร

“... หลังจากที่ได้มีการทดลองขายพายเมื่อช่วงหนึ่งในปีที่แล้ว ปรากฏว่าผลตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดีและมีเสียงเรียกร้องให้ขายอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้เราจึงบรรจุพายเมื่อกอยู่ ในเมนูอย่างถาวร...” (กวีมาศ ตั้งศิริพิมาน, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 25 -27 ม.ค. 2542 : 18)

2. ราคา (Price)

2.1 การกำหนดราคา

ทุกบริษัทมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน คือ การพิจารณาจากต้นทุนการผลิตประกอบกับการพิจารณาระดับราคาของคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยต่างให้เหตุผลว่าในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาลักษณะทั้งสองไปพร้อมๆกัน เพื่อให้ได้ราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ หากบริษัทกำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว แม้ว่าจะทำให้บริษัทได้กำไรต่อหน่วยสูงแต่อาจทำให้ยอดขายรวมลดลงได้ถ้าราคานั้นสูงกว่าราคาของคู่แข่ง

“...หลักในการตั้งราคาสินค้านั้นเราจะดูจากต้นทุนสินค้าและพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งที่ขายอาหารประเภทเดียวกัน...” (อรัญญาณี แคนมัดตาม ผู้จัดการแผนกการตลาดบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนลฟาสต์ฟู้ด จำกัด, สัมภาษณ์)

ผลการวิจัยยังพบว่าทุกบริษัทใช้นโยบายราคาเดียว (One-price Policy) กล่าวคือร้านฟาสต์ฟู้ดทุกร้านที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาเดียวกันซึ่งเป็นราคามาตรฐาน ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามทุกบริษัทได้ให้ความเห็นเหมือนกันว่าจะพยายามหลีกเลี่ยงการขึ้นราคา เนื่องจากอาจทำให้สูญเสียลูกค้าได้ แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องขึ้นราคาจริงๆก็จะพยายามปรับขึ้นให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อไม่ให้แตกต่างจากราคาเดิมมากนัก

2.2 การแข่งขันด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากสภาพการแข่งขันรุนแรงประกอบกับภาวะเศรษฐกิจทรุดตัวจึงจำเป็นต้องใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือการที่แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และเบอร์เกอร์คิงต่างพร้อมใจกันส่ง “แฮมเบอร์เกอร์ 19 บาท” เข้าสู่ตลาด แม้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้จะไม่สามารถทำกำไรได้ก็ตาม เพราะต้นทุนสูงแต่ต้องมาขายในราคาต่ำ แต่ทุกบริษัทก็จำเป็นต้องขายเพราะต้องการให้ “แฮมเบอร์เกอร์ 19 บาท” นี้เป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเข้าร้าน อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาจะต้องระวังไม่ให้กระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทางบริษัทจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

“...ผมเอาแมค19บาทยื่นพื้นไว้ก่อน ตัวนี้ต้นทุนมาสูงไม่มีกำไรแต่ต้องทำยื่นพื้นไว้ก่อนเลย เพราะว่าใครก็ตามที่มาร้านแมค อย่างน้อยจะมีแมคราคา19บาทที่เขาทานได้ราคานี้ถือว่าต่ำมาก ความจริงผมจะขาย12บาทก็ได้แต่เนื่อต้องน้อยลงไปเราไม่ทำ ถ้าผมตั้งแพงกว่าดองออกมาก็เซฟเงินได้เยอะแต่แมค19บาทนี้ไม่มีอะไรตเลย มีไว้เพื่อให้นักกินที่เข้เราไม่ว่าจะฐานะไหนก็ทานได้...” (เดช นุลสุข, กรรมการผู้จัดการบริษัท แมคไทย จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 29 มิ.ย.-1 ก.ค.2541:13)

2.3 การปรับลดต้นทุน

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทล้วนได้รับผลกระทบในเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากผลกระทบในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงมาก ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้แก่ ต้นทุนในเรื่องของค่าธรรมเนียมสิทธิทางการค้า (Royalty Fee) ซึ่งต้องจ่ายให้กับสำนักงานใหญ่ หรือต้นทุนในเรื่องวัตถุดิบซึ่งยังต้องนำเข้าบางส่วนจากต่างประเทศ ประกอบกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจพลาสติกฟู้ด ทำให้ทุกบริษัทจำเป็นต้องบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุด จึงจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวทางในการปรับตัวของบริษัทส่วนใหญ่มีดังนี้

ก. การเพิ่มปริมาณการส่งออกวัตถุดิบ ซึ่งการส่งออกในที่นี้ไม่ใช่ทางบริษัทเป็นผู้ส่งออกโดยตรง แต่หมายถึงการที่บริษัทช่วยหาตลาดต่างประเทศให้กับผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier) เนื่องจากถ้าผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถส่งออกวัตถุดิบได้มากขึ้น ต้นทุนค่าเสื่อมของเครื่องจักร และค่าจ้างแรงงานของผู้ผลิตวัตถุดิบจะลดลง ซึ่งจะช่วยให้ทางบริษัทสามารถซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตได้ในราคาที่ถูกลงด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและผู้ผลิตวัตถุดิบอีกทางหนึ่งด้วย กล่าวคือ ทางบริษัทจะได้เป็นผลประโยชน์ทางอ้อมในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำลง อย่างไรก็ตามวัตถุดิบที่ส่งออกจะต้องได้รับการตรวจสอบว่าตรงตามมาตรฐานระดับโลกเท่านั้น จึงจะเป็นที่ยอมรับจากตลาดต่างประเทศ

ตัวอย่างเช่น บริษัท แมคไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการส่งออกเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันมีปริมาณการส่งออกวัตถุดิบไปยังตลาดต่างประเทศมากกว่าการนำเข้าวัตถุดิบถึง 7 เท่า โดยได้ส่งออกไถไปยังแมคโดนัลด์สิงคโปร์และฮ่องกงมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท ส่งออกกุ้งไปยังแมคโดนัลด์ยุโรปกว่า 500 ล้านบาท รวมทั้งส่งออกแมคนักเก็ต, หนูนโหนด และโต๊ะเก้าอี้ของร้าน และในอนาคตมีแผนการจะส่งออกไปยังตลาดยุโรป อเมริกากลาง และตะวันออกกลางอีกด้วย

"... การหาตลาดให้กับซัพพลายเออร์ (Supplier) เราไม่ได้ลำบาก เราให้เขาส่งตรงเอง แต่ทางแมคไทยเราจะดูในเรื่องคุณภาพให้ เราเป็นเพียงตัวเชื่อมให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน ส่วนการติดต่อพวกนี้เขาเป็นพ่อค้าเขาจะติดตามกันเอง สำหรับประโยชน์ที่เราได้เป็นประโยชน์ทางอ้อม หมายความว่าถ้าโรงงานโก่งส่งออกได้มากก็จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยถูกลง เราก็จะได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง และที่สำคัญคือได้ความสัมพันธ์ เวลาซัพพลายเออร์เขาจะขึ้นราคาวัตถุดิบ ก็ต้องเกรงใจเราเพราะเราช่วยหาตลาดให้เขา..." (เดช นุลสุข, กรรมการผู้จัดการบริษัท แมคไทย จำกัด ,ประชาชาติธุรกิจ 29 มิ.ย.-1ก.ค.2541 : 13)

ข. การลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยการส่งเสริมผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ พยายามหาแหล่งวัตถุดิบในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานใหญ่กำหนด เพื่อให้วัตถุดิบในประเทศให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น บริษัท แมคไทย จำกัด มีนโยบายส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นของในประเทศ แต่ในการคัดเลือกผู้ผลิตนั้นจะต้องพิจารณาถึงมาตรฐานของแมคโดนัลด์ทั่วโลกด้วย

"...แมคโดนัลด์เราจะพยายามใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่บางอย่างเราก็จำเป็นต้องนำเข้า เพราะคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนดไว้..." (กัลยา วิฑูรภรณ์ ,เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด ,สัมภาษณ์)

"...วัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าของเบอร์เกอร์คิง ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งเป็นต้นทุนสูง เราจึงพยายามปรับคอนเซ็ปต์ (Concept) ให้มีความเป็นโลคอล (Local) มากขึ้น โดยการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศลงเหลือ 20 % แล้ว ..." (ธีรเดช จิราธิวัฒน์ ,กรรมการบริหารเซ็นทรัลพลาสต์ฟู้ดกรุป, ผู้จัดการรายสัปดาห์ 14-20 ก.ย.2541)

ค. การลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การประหยัดในเรื่องบรรจุภัณฑ์ จำพวกกล่อง ถาดรอง หรือแก้ว โดยการลดสีสนบนบรรจุภัณฑ์ลงไปไม่ต้องพิมพ์ให้ครบสี่สีเหมือนเดิม หรือประหยัดในเรื่องฝาปิดด้วย ถ้าทานในร้านก็จะไม่ให้ฝาด้วย นอกจากนั้นก็เป็นการประหยัดค่าไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งการประหยัดในเรื่องเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด ส่วนเรื่องการลงทุนที่เกี่ยวกับปริมาณหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลลดเด็ดขาด

"...เราจะประหยัดในส่วนที่ไม่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น เรื่องของแพ็คเกจ(Package) ถ้าทานในร้านเราก็จะไม่ให้ผ้าถ้วย ซึ่งลูกค้านอกจากจะไม่บันแล้วบางทีกลับชอบด้วยซ้ำเราจะประหยัดเรื่องพวกนี้ ส่วนเรื่องปริมาณหรือคุณภาพเราต้องรักษาไว้ ..."
(กัลยา วิฑูรภรณ์ ,เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด ,สัมภาษณ์)

จากผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์ราคาพบว่าราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีผู้ประกอบการมากมายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญว่าสามารถรับระดับราคาผลิตภัณฑ์นั้นได้หรือไม่ ในส่วนของกลยุทธ์ราคาที่สาขาประเทศไทยใช้ถือว่ามีความสอดคล้องกับนโยบายหลักในเรื่องของความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Value) เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ก. การเปิดร้าน (Outlet) เป็นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของทุกบริษัท โดยเปิดเป็นร้านที่มีอาณาเขตแน่ชัดในการให้บริการอาหารแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นร้านที่บริษัทลงทุนเองไม่ได้เปิดขาย Franchise ให้กับผู้อื่นแต่อย่างใด สำหรับรูปแบบของร้านสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ร้านที่มีครัวสำหรับปรุงอาหาร มีที่นั่งสำหรับทานในร้านได้ เรียกว่า Full Restaurant หรือ Full Shop มีขนาดพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ 8-10 ล้านบาทต่อร้าน เป็นรูปแบบที่ทุกบริษัทใช้มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60-70% ของช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท Outlet
- ร้านที่ไม่มีครัวแต่มีที่นั่งสำหรับทานในร้านได้ เรียกว่า Satellite มีขนาดพื้นที่ประมาณ 40-60 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ 3-4 ล้านบาทต่อร้าน มีเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจโดนัทเท่านั้นที่ใช้ร้านรูปแบบนี้

- จุดขายย่อยสำหรับการซื้อกลับบ้าน (Take home) ซึ่งไม่มีครัวและไม่มีที่นั่งทาน เรียกว่า Kiosk มีขนาดพื้นที่ประมาณ 10-20 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ 1-2 ล้านบาทต่อจุดขาย เป็นรูปแบบที่ทุกบริษัทนิยมใช้

ข. การบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เป็นลักษณะของการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ซึ่งได้แก่ เคเอฟซี ที่ให้บริการส่งถึงบ้านโดยให้ลูกค้าโทรมาสั่งอาหารที่หมายเลขโทรศัพท์ 640-2222 ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์หมายเลขเดียวช่วยให้จดจำได้ง่าย การที่เคเอฟซีนำระบบนี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเคเอฟซีมีความได้เปรียบในเรื่องของจำนวนสาขาที่มีมากถึงประมาณ 215 สาขา ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่การขายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ทั้งหมด ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปโดยหันมาเน้นความสะดวกรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แม้ว่าลูกค้าจะต้องเสียค่าบริการส่งครั้งละ 20 บาทก็ตาม จากความสำเร็จในการบริการส่งถึงบ้าน ทำให้ยอดขายของเคเอฟซีในส่วนี้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 30 - 40 ของยอดขายทั้งหมด

สำหรับบริษัทอื่นที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ก็คือ แมคโดนัลด์ ซึ่งให้บริการเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น โดยจะพิจารณาเฉพาะพื้นที่ย่านธุรกิจและมีสถานที่ทำงานเป็นจำนวนมากเท่านั้น ซึ่งแต่ละสาขาจะกำหนดขอบเขตพื้นที่บริการจัดส่งและจำนวนสั่งขั้นต่ำ รวมทั้งแจ้งเบอร์โทรศัพท์สาขาของตนลงในใบปลิวเพื่อนำไปแจกในพื้นที่นั้นๆ จึงทำให้แมคโดนัลด์ไม่สามารถใช้ระบบโทรศัพท์หมายเลขเดียวได้ ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์สาขาสาทรกำหนดขอบเขตขอบเขตพื้นที่บริการจัดส่งและจำนวนสั่งขั้นต่ำโดยไม่คิดค่าบริการส่งดังนี้

- ดิ๊กซีตี้แบงก์, สาทรซีตี้, สาทรธานี 150 บาทขึ้นไป
- ดิ๊กเอเชีย, ITF, เกษตรรุ่งเรือง 200 บาทขึ้นไป
- ขอยสวนพลู, อาคารสินธร, ถนนวิบูลย์ 300 บาทขึ้นไป

สาเหตุที่แมคโดนัลด์ไม่เน้นการให้บริการส่งถึงบ้านเนื่องจากต้องการเน้นให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารในร้านมากกว่า เพื่อให้ลูกค้าได้ทานอาหารที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและได้รับการบริการที่น่าประทับใจ เพราะอาหารทุกชนิดแมคโดนัลด์จะมีช่วงอายุกำหนดไว้ (Holding Time) ถ้าทานหลังจากนั้นอาจทำให้คุณภาพของอาหารไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจและจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

“...เราไม่เน้นการทำโฮมดีลิเวอรี (Home Delivery) เพราะอยากให้ลูกค้าเข้ามาทานในร้านมากกว่า อาหารของเราต้องร้อนตลอดเวลา หากเขาไปส่งถ้าเกิดลูกค้าทานแล้วบอกว่าไม่อร่อย มันจะไม่คุ้มกับชื่อเสียงของเรา...” (กัลยา วิฑูรภรณ์ .เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทแมคไทย จำกัด,สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการในธุรกิจโดนัททั้งสองรายยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์โดนัทคือกลุ่มวัยรุ่น จะนิยมนทานโดนัทในร้านกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าการโทรสั่งมาทานที่บ้าน ดังนั้นระบบการบริการส่งถึงบ้านจึงไม่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

“...พฤติกรรมของวัยรุ่นจะเป็นลักษณะของการนัดเจอกันที่ร้านเสียส่วนใหญ่ โดยมักจะนั่งทานไปคุยไป การบริการส่งถึงบ้านจึงไม่น่าจะเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น...” (ผ่องทิพย์ เกกะสุด,ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัท ดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ,สัมภาษณ์)

ค. การขายผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจโดนัทเท่านั้นที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ โดยดังกิ้นโดนัทจะวางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, ร้าน Jiffy Shop ในสถานีบริการน้ำมัน Jet , ร้าน Select Shop ในสถานีบริการน้ำมัน Shell , ร้าน Tiger Mart ในสถานีบริการน้ำมัน Esso เป็นต้น ส่วนทางมิสเตอร์โดนัทจะวางจำหน่ายในร้าน Lemon Green, Family Mart, Central Minimart เป็นต้น

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆพบว่าแมคโดนัลด์ได้มีการเปิดร้านในรูปแบบ “Drive Through” ที่สาขารังสิตและบางนา ซึ่งเป็นลักษณะของการที่ลูกค้าสามารถขับรถมาซื้อและมารับเอากลับไปได้ทันที โดยบริษัทได้ให้ความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก จึงต้องพิจารณาเฉพาะทำเลที่ตั้งในแถบชานเมืองซึ่งค่าเช่าที่ไม่สูงมากนัก และช่องทางนี้กำลังอยู่ในระหว่างทดลองเปิดบริการ หากได้รับความนิยมก็จะทำการขยายต่อไป

3.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (Business Development) จะทำหน้าที่สำรวจทำเลที่ตั้ง (Location) พร้อมทั้งหาข้อมูลเกี่ยวกับความหนาแน่นของประชากร รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำรงชีพ การคมนาคมเพื่อนำมาพิจารณาประกอบกัน ซึ่งทุกบริษัทเห็นว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่น เช่น ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย องค์การธุรกิจ เป็นต้น
- เป็นจุดเด่นคือตั้งอยู่ในมุมที่ผู้คนสัญจรไปมาสามารถพบเห็นได้ง่าย
- การคมนาคมสะดวก อยู่ติดถนนสายสำคัญหลายสาย
- ราคาเช่าที่ดินและอาคารจะต้องเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุน

จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ทุกบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% : 30% โดยในเขตต่างจังหวัดจะเน้นที่หัวเมืองหลักในแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สงขลา ชลบุรี พัทยา ระยอง เป็นต้น นอกจากนี้ทุกบริษัทยังให้ความเห็นว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเลือกทำเลที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก จนกล่าวได้ว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแปรผันตามอัตราการเจริญเติบโตของศูนย์การค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของทุกบริษัทจะอยู่ในศูนย์การค้า แต่ด้วยปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ศูนย์การค้าชะลอการขยายตัว การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเปลี่ยนไปเป็นการมุ่งเน้นแหล่งชุมชน เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล

“... เมื่อก่อนเราจะมุ่งไปที่ศูนย์การค้าเป็นอันดับแรกเพราะกลุ่มเป้าหมายชอบไปพอกเดินเหนื่อยก็จะแวะกิน แต่สภาพเศรษฐกิจตอนนี้ทำให้โครงการขยายศูนย์การค้าหยุดหมด เราเลยมุ่งไปที่แหล่งชุมชนตามโรงพยาบาลหรือมหาวิทยาลัยแทน...” (นิรุช ศรีพิวารกุล, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, สัมภาษณ์)

3.3 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทจะใช้วิธีลงทุนในการเปิดร้านสาขา (Outlet) เองทั้งหมด โดยไม่ได้ขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจ โดยให้เหตุผลเหมือนกันว่าการขายแฟรนไชส์จะทำให้การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำได้ยากมาก เนื่องจากผู้ที่ซื้อสิทธิ์ (Franchisee) มุ่งเน้นแต่กำไรของตนเองเป็นหลักไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการทำที่ผู้ซื้อสิทธิ์มักจะนำเอาผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้นานจนเกินช่วงอายุที่กำหนดไว้ (Holding Time) มาจำหน่ายให้ลูกค้า ซึ่งในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องถูกนำไปทิ้ง แต่กลับขาดทุนจึงนำมาขาย โดยไม่คำนึงถึงผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะตามมา

“...การที่เราไม่ขายแฟรนไชส์ (Franchise) เนื่องจากเราไม่สามารถควบคุมความสดใหม่ของสินค้าได้ เพราะแฟรนไชส์ (Franchisee) จะเน้นแต่กำไรของเขา โดยไม่คิดถึงระยะยาวว่ามันจะทำให้เสียอิมเมจ (Image) ...” (มิ่งทิพย์ เกาะสุด, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัทดิงกินโดนัท(ประเทศไทย)จำกัด, สัมภาษณ์)

ในส่วนของการขยายสาขาพบว่าโดยปกติจะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึง แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้อัตราการจับจ่ายใช้สอยลดลง ประกอบกับโครงการก่อสร้างศูนย์การค้าต่างๆก็ชะงักตัวลง ทุกบริษัทจึงมีแผนที่จะชะลอการขยายสาขาลงเพื่อรอให้สภาพเศรษฐกิจฟื้นตัวเสียก่อน โดยให้ความเห็นว่าการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตจำเป็นต้องพิจารณาและศึกษาความเป็นไปได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าเดิม เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน

“...ปัจจุบันแมคโดนัลด์มีกว่า 60 แห่ง เราก็ยังลงทุนต่อเนื่องแต่อาจจะลดลงบ้าง เราต้องรอดูเหตุการณ์ ส่วนที่วางแผนไว้ก็ต้องช้าลง...” (เดช บุลสุข, กรรมการผู้จัดการบริษัทแมคไทยจำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 12-14 ต.ค. 2541 : 17)

3.4 การตกแต่งร้าน

ลักษณะการตกแต่งร้านของทุกบริษัทจะคล้ายกัน คือ ด้านหน้าและสภาพภายนอกร้านจะแสดงเอกลักษณ์ของร้าน โดยใช้ป้ายชื่อร้านบอกยี่ห้อและเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) การออกแบบตัวอาคารด้านหน้าจะนิยมใช้กระจกใสตลอดแนวเพื่อให้ผู้สัญจรไปมามองเห็นสภาพในร้าน ส่วนภายในร้านจะตกแต่งอย่างพิถีพิถันเน้นความสวยงามเพื่อให้เป็นที่สะดุดตาและดึงดูดให้ผู้พบเห็นอยากใช้บริการ ซึ่งทุกร้านที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันจะมีสีสันทันและรูปแบบการตกแต่งที่เหมือนกันตามมาตรฐานที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ โดยพื้นที่ในร้านจะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ครีว เคาน์เตอร์จำหน่ายอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารสำหรับลูกค้า

นอกจากนี้ทุกบริษัทยังให้ความสำคัญตรงกันว่าการตกแต่งร้านจะต้องคำนึงถึงบรรยากาศ ความสวยงาม ความทันสมัย รวมทั้งยังต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านด้วย เช่น ร้านของดังกิ้นโดนัทจะเป็นโทนสีเทา-ชมพู, ร้านแมคโดนัลด์จะมีตัวโรนัลด์ยีนอยู่, ร้านเคเอฟซีก็จะมีผู้พันแซนเดอร์ยีนอยู่นำร้านเช่นกัน นอกจากนี้บางร้านยังมีการจัดพื้นที่ไว้สำหรับเด็ก มีเครื่องเล่น และตัวการ์ตูนเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มเด็กให้เข้าร้านด้วย

“...บรรยากาศในร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจเพราะเราเน้นถึงความสบาย การเป็นที่พบปะสังสรรค์ ไม่มีเสียงอึกที่กรบกรวน...” (จันทรัตน์ ไตวินัส, เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสบริษัทไทยแพนไซซึ่งจำกัด, สัมภาษณ์)

“...ภายในร้านเราจะกันพื้นที่ไว้สำหรับเด็กเล่น มีตัวการ์ตูนโรนัลด์และเพื่อนๆซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์พร้อมด้วยของเล่นเตรียมไว้ให้...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้บริษัทส่วนใหญ่ยังได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงร้านเดิมโดยให้เหตุผลว่าร้านที่เปิดมานานอาจจะดูล้าสมัยไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านให้ดูทันสมัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการปรับปรุงรูปแบบของร้านนี้จะช่วยดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร้านได้ง่ายขึ้น

“ร้านดังกินโดนัทเปิดตัวเมื่อประมาณ 10 กว่าปีมาแล้ว วิทยุในชวงนั้นปัจจุบันเข้าสู่วิทยุกลางคน และขณะเดียวกันวิทยุในปัจจุบันก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง เราจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การตกแต่งร้านถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะดึงดูดลูกค้าด้วย การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโดยรวมจะทำให้ดังกินโดนัทยังคงมีส่วนแบ่งตลาดได้สูงสุดเหมือนเดิม...” (วรินทร์ นฤหล้า, กรรมการผู้จัดการบริษัท ดังกินโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 25-27 ม.ค. 2542 : 18)

จากผลการวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งร้านและการตกแต่งร้านมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม บรรยากาศดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าร้านได้ดีกว่า สำหรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง และการขยายสาขา ทางสาขาประเทศไทยจะเป็นผู้กำหนดเพราะมีความใกล้ชิดและชำนาญพื้นที่มากกว่า ส่วนเรื่องของการตกแต่งร้านทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดมาตรฐานมาให้

4. การโฆษณา (Advertising)

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาลักษณะคล้ายกันคือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ รวมทั้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักในตราหือ (Brand Awareness) และสามารถจดจำตราหือได้

4.1 ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising) เป็นโฆษณาเพื่อแจ้งรายละเอียดและระยะเวลาของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นโฆษณาที่อธิบายถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทจะใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายมากกว่าโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% : 30% เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ละบริษัทจึงนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ตลอดทั้งปี ในขณะที่กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นนำมาใช้สร้างสีสันในบางช่วงเท่านั้น

“...การแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดค่อนข้างรุนแรง แมคโดนัลด์จึงจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่น (Promotion) เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งปี โฆษณาส່วนใหญ่ที่ใช้ประมาณสัก 70% จะเป็นโฆษณาส่งเสริมการขาย...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

4.2 สื่อโฆษณา

ทุกบริษัทจะเลือกสื่อโดยพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดโดยการเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทใช้การโฆษณาผ่านสื่อ 2 ประเภทควบคู่กันไป คือ สื่อมวลชน และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดังนี้

ก. สื่อมวลชน

- สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณา โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงประมาณ 90 % ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมด โดยต่างให้ความเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้มากที่สุด (Mass Media) ซึ่งแต่ละบริษัทได้ทำการวิจัยแล้วพบว่าเด็กและวัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่แสดงภาพได้ จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์อาหารที่จำเป็นต้องเน้นความน่ารับประทานเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง สำหรับช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สื่อโทรทัศน์จะถูกนำมาใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะ ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่บริษัทส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- สื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น สุภาพบุรุษธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เป็นสื่อรองเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนทำงานซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

- สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เป็นสื่อสนับสนุนเพื่อย้ำเตือนเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีภาพจึงไม่เหมาะกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งจำเป็นต้องแสดงให้เห็นภาพ
- สื่อใบปลิว เป็นสื่อที่ทุกบริษัทใช้เป็นสื่อสำหรับการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีการแจกใบปลิวไปยังทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร บริเวณชวลและหัวเมืองหลัก
- สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เป็นสื่อที่บางบริษัทใช้เป็นสื่อเสริมโดยเลือกติดตั้งบริเวณทางด่วนและทางหลวงสายหลัก เพื่อเป็นการย้ำเตือน (Remind) ประชาชนค้ำให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่สัญจรไปมาผ่านเส้นทางนั้น

ข. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Materials) เป็นอย่างมาก โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำแต่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และได้รับผลตอบรับกลับมาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการโฆษณา ณ จุดขายเป็นการจูงใจอย่างฉับพลันต่อผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านหรือแม้กระทั่งเดินผ่านหน้าร้านก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นพร้อมจะทำการซื้อสินค้าได้ในขณะนั้น อย่างไรก็ตามการโฆษณา ณ จุดขายนี้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากพนักงานขายในร้านมีบทบาทในการจูงใจผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้พนักงานขายจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านทุกชนิดเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่นิยมใช้ได้แก่ สติกเกอร์ (Sticker) ,แผ่นโปสเตอร์ติดกระจกหน้าร้าน (Poster) ,ป้ายโฆษณาข้างเครื่องเก็บเงิน (Topper) ,ป้ายโฆษณาแขวน (Mobile) ,ป้ายรายการอาหาร (Menu Board) และกระดานรองถาดอาหาร เป็นต้น

“...สื่อโฆษณา ณ จุดขายมีผลต่อการเข้าร้านของลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าบางคนถึงเลที่จะเข้าร้าน สื่อพีโอพี (P.O.P.) จะช่วยจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น...” (ผ่องทิพย์ ภากะสุด, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัท ดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

4.3 ลักษณะการใช้สื่อโฆษณา

จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทให้ความเห็นเหมือนกันว่าการใช้สื่อโฆษณาจะเน้นหนักในช่วงเวลาที่เริ่มจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแต่ละแคมเปญ และช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดด้วยความถี่ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด แม้ว่าโดยปกติกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะถูกวางแผนให้ตลอดทั้งปีก็ตาม แต่จะเน้นหนักเป็นพิเศษในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายนซึ่งเป็นช่วงปิดเทอม และช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคมซึ่งเป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ ตรุษจีน สำหรับการเลือกลงสื่อโฆษณาจะพิจารณาจากความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น

- แมคโดนัลด์โฆษณาผลิตภัณฑ์ชุดแสบปีมีลที่ขายพร้อมฟรีเมียมทางสื่อโทรทัศน์ในรายการการ์ตูนช่อง 9 ตอนเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก
- เคเอฟซีโฆษณาอาหารชุดสุดคุ้มทางสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ประชาชาติธุรกิจ สุภาพสตรีรายวัน เพื่อต้องการเจาะกลุ่มคนวัยทำงาน
- ดังกิ้นโดนัทโฆษณาโดนัทแฟนซีทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเกมโชว์สี่ทุ่มเพื่อต้องการเจาะกลุ่มวัยรุ่น

“...การลงสื่อขึ้นอยู่กับทาร์เก็ต(Target)ของสินค้าว่าจะเจาะกลุ่มใด จะได้เลือกลงสื่อที่เหมาะสมกับการเปิดรับของเขา ถ้าเจาะกลุ่มเด็กก็ต้องรายการการ์ตูนช่อง 9...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทแมคไทยจำกัด, สัมภาษณ์)

4.4 การเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีแนวทางเหมือนกัน คือ ทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดให้สาขาประเทศไทยใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับโลก (Worldwide Advertising Agency) ซึ่งมีสาขาทั่วโลก เนื่องจากทางสำนักงานใหญ่ต้องการให้ทุกสาขาทั่วโลกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวกันเพื่อต้องการให้แนวทางการโฆษณาของทุกสาขาทั่วโลกเป็นไป

ในทิศทางเดียวกันอันจะช่วยให้เกิดความเป็นเอกภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้บุคคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากแต่ละประเทศได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับงานโฆษณาที่ตนรับผิดชอบอยู่ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทเจ้าของสินค้า จากการวิจัยพบว่าแต่ละบริษัทมีการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาระดับโลกดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาระดับโลก

ร้านหรือตราสินค้า	บริษัทตัวแทนโฆษณา
แมคโดนัลด์	บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด
เคเอฟซี	บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ดังกิ้นโดนัท	บริษัท ยูโรอาร์ เอส ซี จี (ประเทศไทย) จำกัด
มิสเตอร์โดนัท	บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
เบอร์เกอร์คิง	บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์เลือกลีโอเบอร์เนทท์เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบงานโฆษณาของแมคโดนัลด์ทั่วโลก ซึ่งทางลีโอเบอร์เนทท์จะยึดแนวทาง (Guideline) เดียวกันในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของแมคโดนัลด์ทุกชิ้น นั่นคือ

- งานโฆษณาจะต้องแสดงถึง QSC&V เป็นจุดขายหลักของแมคโดนัลด์
- งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงภาพพจน์ของแมคโดนัลด์คือ Food, Folks and Fun
- งานโฆษณาจะต้องแสดงถึงความเป็นร้านอาหารที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับครอบครัว
- งานโฆษณาจะต้องเน้น Slogan ของแมคโดนัลด์คือ อร่อยรส สนุกล้ำ หรือ Good Time, Great Taste

“...เอเจนซี (Agency) เราจะใช้ของเวิลด์ไวด์ (Worldwide) ซึ่งกำหนดมาจากบริษัทแม่ คิดว่าน่าจะดีเพราะเอเจนซีเขาจะมีการจัดประชุมทีม (Team) ที่ทำให้แมคโดนัลด์โดยเฉพาะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ไอเดีย (Idea) ใหม่ๆ...” (กัลยา วิฑูรภรณ์.เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

ในส่วนของการวางแผนโฆษณาพบว่าบริษัทเจ้าของสินค้าจะมีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างใกล้ชิด โดยทีมงานจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องเข้าร่วมประชุมกับบริษัทเจ้าของสินค้าทุกครั้งเพื่อรับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา เช่น ข้อมูลทางการตลาด ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) ของผู้บริโภค เป็นต้น หลังจากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณานำข้อมูลที่ได้นำไปวางแผนงานโฆษณาเพื่อนำมาเสนอเจ้าของสินค้าต่อไป

4.5 การสร้างสรรคงานโฆษณา

ทุกบริษัทมีความเห็นตรงกันว่างานโฆษณาจะต้องสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาในการเห็นโฆษณาเพียง 15-30 วินาทีต่อ 1 สปอทโฆษณาเท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ หากว่ากลุ่มเป้าหมายดูโฆษณาลบแล้วไม่เข้าใจก็ถือว่าการสื่อสารที่ล้มเหลว

ตัวอย่างของการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี คือ งานโฆษณา "แฮมเบอร์เกอร์ 19 บาท" ของแมคโดนัลด์ซึ่งสร้างสรรคโดยบริษัทลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) ได้รับรางวัลความคิดสร้างสรรคโฆษณายอดเยี่ยมหรือ "Creative Excellence Award" จากทางแมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่ เนื่องจากงานโฆษณาชุดนี้สามารถตอบโจทย์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยนำเอาลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย (การออกเดทของวัยรุ่น และการที่ชายหนุ่มเป็นเจ้าของเลี้ยงอาหารให้กับหญิงสาว) มาถ่ายทอดลงในงานโฆษณา จนสามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับแฮมเบอร์เกอร์ 19 บาท ขณะเดียวกันโฆษณาก็เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

"...ความสำเร็จของแคมเปญ(Campaign)โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์19บาทในครั้งนี้ ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์(Brand)ได้ดี เพราะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ด้วยการถ่ายทอดถึงประสบการณ์และความสนุกสนานในสไตล์ของแมคโดนัลด์ได้อย่างชัดเจน..." (จันทร์วิภา ลิมปานนท์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด. บ้านเมือง 6 ส.ค. 2541)

4.6 การผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีแนวทางเหมือนกัน คือ ทางสำนักงานใหญ่จะอนุญาตให้สาขาประเทศไทยนำภาพยนตร์โฆษณาจากส่วนกลางมาทำการปรับเปลี่ยนในเรื่องของภาษาเพื่อให้เข้ากับลักษณะท้องถิ่น เนื่องจากทุกสาขาใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวกันในการรับผิดชอบงานโฆษณา จึงทำให้งานโฆษณาออกมาเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยประหยัดงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา อย่างไรก็ตามการนำภาพยนตร์โฆษณาจากส่วนกลางมาใช้จะสามารถทำได้เฉพาะในกรณีที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วโลกและเจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเท่านั้น เช่น โฆษณาชุดแสบปีมีลของแมคโดนัลด์ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กในทุกประเทศ

สำหรับกรณีที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งพัฒนาโดยสาขาประเทศไทย และยังไม่เคยมีจำหน่ายในประเทศอื่น สำนักงานใหญ่จะอนุญาตให้สาขาประเทศไทยผลิตภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาใหม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะ เช่น โฆษณาชุด "แมคคะเพราะหมู" ของแมคโดนัลด์ที่มีเนื้อหาวจะสื่อถึงความเป็นไทย โดยใช้ภาพเบื้องหลัง (Background) เป็นลายไทยและการพ้อนเล็บ ภาพจะแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วยใบกะเพรา หมู และพริกที่ค่อยๆบรรจงปรุงแต่งอย่างพิถีพิถันด้วยเครื่องปรุงแบบไทยแท้ แล้วมาห้กลุ่มกับภาพตัวโรนัลด์เสิร์ฟแมคคะเพราะหมู หลังจากนั้นเป็นภาพบรรยากาศในร้านและลูกค้าที่แทบจะทนไม่ได้กับความยั่วยวนของเบอร์เกอร์ไทยอย่าง "แมคคะเพราะหมู" ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมโฆษณาได้ดีโดยทำให้ผู้ชมเกิดความอยากทาน และยังสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ "อร่อยเผ็ด ถึงใจแบบไทยแท้" ได้อย่างชัดเจน

ในกรณีของโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในประเทศไทยโดยเฉพาะ เนื่องจากลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม . ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจะได้รับการผลิตขึ้นมาใหม่มากกว่าการนำภาพยนตร์โฆษณาจากส่วนกลางมาปรับใช้

“...ทางบริษัทแม่จะส่งหนังโฆษณามาให้ตลอดแต่ส่วนใหญ่เรามักจะไม่ใช้ เนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายและไลฟ์สไตล์(Lifestyle) ถ้าใช้แล้วอาจจะไม่เวิร์ค(Work) หนังโฆษณาส่วนใหญ่จึงเป็นการสร้างใหม่มากกว่า...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

จากผลการวิจัยในส่วนของการใช้หนังโฆษณาพบว่าทางสาขาประเทศไทยต้องใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่กำหนดมาจากสำนักงานใหญ่ เนื่องจากทางสำนักงานใหญ่ต้องการให้แนวคิดในงานโฆษณาของสาขาประเทศไทยเป็นมาตรฐานเดียวกับสาขาอื่นทั่วโลก ส่วนการเลือกใช้สื่อ การสร้างสรรค์ และการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทางสาขาประเทศไทยจะเป็นผู้กำหนดเองเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายคล้ายกัน คือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร้านบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายโดยการหากกลุ่มลูกค้าใหม่และแย่งชิงลูกค้ามาจากคู่แข่ง โดยทุกบริษัทได้ให้ความเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญกับยอดขายมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้านได้ อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลักเพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ (Brand Loyalty) และเป็นลูกค้าประจำต่อไป

“...ในปัจจุบันการลดแลกแจกแถมกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ช่วงไหนเน้นโปรโมชัน (Promotion) ยอดขายจะขึ้นทันที แต่มีข้อแม้ว่าสินค้าเราต้องดีด้วยไม่อย่างนั้นถ้าไม่มีโปรโมชันคนจะไม่เข้าร้าน...” (นิรุช ศรีพวาทกุล, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท เคเอฟซีอินเตอร์เนชันแนล(ไทยแลนด์)จำกัด, สัมภาษณ์)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ทุกบริษัทนิยมใช้ ได้แก่

5.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ทุกบริษัทนิยมใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับร้านเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกจำเจกับรายการอาหารเดิมๆ และยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพื่อทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยให้เหตุผลว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเพราะเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าของบริษัท หากบริษัทใดไม่ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็อาจจะถูกบริษัทคู่แข่งแย่งลูกค้าได้ ตัวอย่างของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ แมคโดนัลด์ออก "แมคคะเพราหมู", เคเอฟซีออก "ไก่ซูเปอร์แซป", มิสเตอร์โดนัทออก "Fun Donut" ดังกิ้นโดนัทออก "คอฟฟี่ คุลลาดต้า" เป็นต้น

“...กลุ่มเป้าหมายจะชอบอะไรใหม่ๆ การออกสินค้าใหม่จึงเป็นการสร้างสีสันเพื่อดึงลูกค้าให้เข้าร้าน ถ้าเราไม่มีเมนู (Menu) ใหม่ลูกค้าจะเข้าร้านน้อยลง...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

5.2 การแจกคูปอง

สามารถแบ่งออกเป็น "คูปองลดราคา" และ "คูปองแลกฟรี" ซึ่งวิธีการแจกคูปองที่นิยมใช้คือการพิมพ์คูปองลงในใบปลิวแล้วนำไปแจกตามพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่หนาแน่น เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า หรืออาจจะใช้วิธีการพิมพ์คูปองลงในโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดคูปองนี้เพื่อนำมาใช้บริการในร้าน ตัวอย่างเช่น

- ดังกิ้นโดนัทแจกคูปองแลกฟรีโดนัท 2 ชิ้นเมื่อซื้อโดนัท 4 ชิ้น หรือนำคูปองมาใช้เป็นส่วนลดเพื่อแลกซื้อมันซกัน 20 ลูกในราคาพิเศษ 64 บาท (ปกติ 80 บาท)
- เคเอฟซีแจกคูปองลดราคาเมนูประหยัดในรูปแบบของใบปลิวแจกตามพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ
- แมคโดนัลด์แจกคูปองแลกเครื่องดื่มโค้กฟรี

สาเหตุที่การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้เป็นที่นิยมมากเนื่องจากคูปองเป็นสิ่งที่ต้นทุนต่ำและสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที

“... ต้นทุนในการแจกคู่มือลดราคาไม่สูงแต่ให้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้สร้างแบรนด์อะแวร์เนส (Brand Awareness) แล้วยังกระตุ้นให้คนเข้าร้านด้วย...” (มิ่งทิพย์ ภากะสุด. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัทดงกันโดนัท(ประเทศไทย)จำกัด. สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกบริษัทได้ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับทางผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม (Cooperative Promotion) ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างฟาสต์ฟู้ดกับผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด	ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม
แมคโดนัลด์	โค้ก
เคเอฟซี	เป๊ปซี่
ดงกันโดนัท	เป๊ปซี่
มิสเตอร์โดนัท	โค้ก
เบอร์เกอร์คิง	โค้ก

ในการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้พบว่าทางผู้ผลิตเครื่องดื่มจะช่วยเหลือในเรื่องงบประมาณบางส่วนแก่ทางผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด กล่าวคือ ถ้าบรรจุภัณฑ์ในร้านฟาสต์ฟู้ดมีโลโก้หรือตราสินค้าของเครื่องดื่ม ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มก็ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด ทำให้ต้นทุนของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านฟาสต์ฟู้ดค่อนข้างต่ำ จึงสามารถนำกลยุทธ์การแจกคู่มือมาใช้ได้

“...แมคโดนัลด์ทั่วโลกเป็นโคพาร์ทเนอร์ (Co-Partner) กับโค้ก ถือเป็นการทำงานที่พากันมากกว่า เราช่วยโปรโมท(Promote)เครื่องดื่มให้เขา ส่วนเขาก็จะช่วยซัพพอร์ท (Support) เรา...” (กัลยา วิฑูรภรณ์, เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทแมคไทยจำกัด. สัมภาษณ์)

นอกจากนี้กลยุทธ์การแจกคู่มือในปัจจุบันยังได้มีการพัฒนารูปแบบไปอีกขั้นหนึ่ง โดยการใช้ "สลิปเอทีเอ็ม" เป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกบริษัทต่างให้เหตุผลว่า ในปัจจุบันความถี่ในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มมีสูงมาก ประกอบกับผู้ที่เบิกเงินจากเครื่องเอทีเอ็มเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งต้นทุนของการใช้สื่อประเภทนี้ถือว่าต่ำมาก ด้วยเหตุนี้ทุกบริษัทจึงตัดสินใจร่วมมือกับธนาคารในการใช้สลิปเอทีเอ็มเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

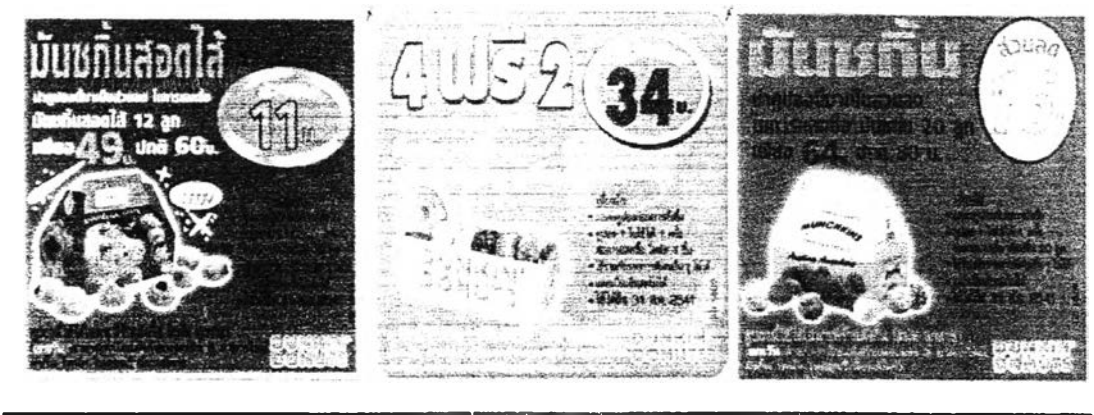
ตารางที่ 5 การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างฟาสต์ฟู้ดกับธนาคาร

เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ด	ธนาคาร
แมคโดนัลด์	เอเซีย
เคเอฟซี	กรุงศรีอยุธยา
ดังกิ้นโดนัท	ไทยพาณิชย์
มิสเตอร์โดนัท	ทหารไทย
เบอร์เกอร์คิง	ทหารไทย

การร่วมมือกันระหว่างบริษัทกับธนาคารต่างฝ่ายก็ได้ประโยชน์ กล่าวคือ บริษัทก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย ในขณะที่ธนาคารก็ได้กลุ่มลูกค้าจากธนาคารอื่นที่เปลี่ยนมาใช้เครื่องของธนาคารเอง ซึ่งจะทำให้มีรายได้จากค่าบริการระหว่างธนาคาร สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับเจ้าของสินค้านั้น ทางผู้บริหารธนาคารทหารไทยได้กล่าวว่า

"...เป้าหมายหลักของธนาคารในการทำแคมเปญนี้ขึ้นมาเพื่อลดการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มข้ามธนาคารซึ่งจะทำให้เสียค่าธรรมเนียมครั้งละ 5 บาท โดยจัดแคมเปญกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ถือบัตรเอทีเอ็มของทหารไทยกลับมาใช้เครื่องของแบงค์เอง ส่วนผลประโยชน์ทางอ้อมที่อาจจะได้รับคือหากโปรโมชันหลัง สลิปได้รับความสนใจ ก็จะได้กลุ่มลูกค้าจากธนาคารอื่นที่มาใช้เครื่องของทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก็จะมีรายได้จากค่าบริการระหว่างธนาคารเป็นผลพลอยได้..." (ประชาชาติธุรกิจ, 8-11 ต.ค. 2541 :18)

ภาพที่ 1 การใช้คุปองเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 2 การใช้สติปเอทีเอ็มเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย



5.3 การลดราคา

จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทนิยมใช้กันมาก เป็นลักษณะของการเสนอส่วนลดพิเศษ จากราคาปกติให้แก่ผู้บริโภค โดยทุกบริษัทต่างให้เหตุผลว่าเนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก การลดราคาจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการลดราคาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคายี่ห้ออื่นได้ และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งลักษณะของการลดราคามีดังนี้

- การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เช่น มิสเตอร์โดนัทลดราคาเมื่อซื้อโดนัท 12 ชิ้น ขายราคาพิเศษ 119 บาท (ปกติ 192 บาท)
- การลดราคาเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการลดราคาเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการทดลอง เช่น แมคโดนัลด์ออกผลิตภัณฑ์ "แมคคะเพราหมู" โดยขายราคาพิเศษในช่วงแนะนำ

"...การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุคนี้ ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน เพื่อดูว่าร้านไหนที่เข้าไปทานแล้วคุ้มค่าที่สุด..." (จันทร์ธน์ โดวินัส , เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสบริษัท ไทยแฟรนไชซิ่ง จำกัด .สัมภาษณ์)

5.4 การขายอาหารชุด

เป็นการนำผลิตภัณฑ์มาจัดให้เข้าชุดกันแล้วขายในราคาพิเศษ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างดีเพราะสะดวกและประหยัดกว่าการแยกซื้อทีละอย่าง ซึ่งการจัดอาหารชุดจะมี 2 ลักษณะคือ

ก. การจัดอาหารชุดสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เช่น

- แมคโดนัลด์จัดอาหารชุดแฮปปี้มีล
- เคเอฟซีจัดอาหารชุดชิกกีมีล

ข. การจัดอาหารชุดประหยัด เช่น

- เคเอฟซีจัดชุดประหยัดซึ่งประกอบด้วยไก่ทอด 5 ชิ้น + ไก่ไม่มีกระดูก 4 ชิ้น + ไคสลอร์ 1 ถ้วย + มันบด 1 ถ้วยและเบียร์ขนาด 1.25 ลิตร 1 ขวด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายครอบครัว ส่วนทางแมคโดนัลด์ก็จัดชุดซูเปอร์คัมเช่นกัน
- ดังกิ้นโดนัทจัดชุดโดนัทซึ่งประกอบด้วยโดนัท 1 ชิ้นพร้อมเครื่องดื่มในราคาพิเศษ 19 บาท (ปกติ 35 บาท) เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่มาคนเดียว

“...ปัจจุบันอาหารชุดได้รับความนิยมมากเพราะลูกค้าเห็นว่าคุ้ม ช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึง 30 - 40% เมื่อเทียบกับการขายเดี่ยว...” (กวีมาศ ตั้งศิริพิมาน, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แมคไทย จำกัด ประชาชาติธุรกิจ 25-27 ม.ค. 2542 : 18)

5.5 การขายพรีเมียม

พรีเมียม (Premium) เป็นตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ (Character) ซึ่งเป็นทั้งของเล่นและของสะสมในเวลาเดียวกัน จากการวิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ได้นำกลยุทธ์การขายพรีเมียมมาใช้จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และกลยุทธ์การขายพรีเมียมกำลังเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ออกพรีเมียมมาขายพร้อมอาหารชุดแฮปปี้มีลในราคาพิเศษเพียง 49 บาท หรือในกรณีที่แยกซื้อเฉพาะพรีเมียมราคาตัวละ 39 บาท ซึ่งปรากฏว่าพรีเมียมทุกชุดล้วนแต่ได้รับความนิยมทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่พรีเมียมชุด **สนูปีเวลด์ทัวร์** ขายได้ถึง 2.55 ล้านตัวแยกเป็นที่ซื้อร่วมกับแฮปปี้มีล 70% ส่วนที่เหลือ 30% แยกซื้อต่างหาก มาจนกระทั่งชุด **มู่หลาน** ขายได้ 9 แสนตัว และชุด **อะบิกัสโลฟิ** จากความสำเร็จของกลยุทธ์พรีเมียมทำให้อาหารชุดแฮปปี้มีลขายดีไปด้วยเพราะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน จึงเกิดประเด็นคำถามว่า ถ้าหากไม่มีพรีเมียมจะทำให้ยอดขายแฮปปี้มีลลดลงหรือไม่ ซึ่งทางแมคโดนัลด์ได้ให้ความเห็นว่าไม่น่าจะเกิดผลกระทบ เนื่องจากแมคโดนัลด์เป็นร้านขายอาหาร ลูกค้าส่วนใหญ่คือกลุ่มที่ชอบทั้งอาหารและของเล่น ซึ่งถ้าไม่มีพรีเมียมก็จะเสียเฉพาะลูกค้าที่ชอบของเล่นเพียงอย่างเดียว

“...ฟรีเมียมการ์ตูนคาแรกเตอร์กำลังมาแรงเพราะเป็นทั้งของเล่นและของสะสมในกลุ่มลูกค้ำเด็กและวัยรุ่น โดยเฉพาะถ้าเป็นการ์ตูนซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีหรือเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้นก็ยิ่งช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี อย่างไรก็ตามฟรีเมียมนั้นจะต้องมีราคาไม่สูงเกินไปและดูคุ้มค่าจึงจะประสบความสำเร็จ...” (กัลยา วิฑูราภรณ์ .เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด .สัมภาษณ์)

สำหรับการออกแบบฟรีเมียมที่ผ่านมาจากแมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่จะมีทีมงานประมาณ 10-20 คนที่จะคอยทำหน้าที่ในการออกแบบ ซึ่งรูปแบบของฟรีเมียมจะมาจาก 2 แนวทางคือจากตัวการ์ตูนของแมคโดนัลด์ที่มีอยู่ 5 ตัว ได้แก่ โรนัลด์ (Ronald), กริมเมส (Grimace) ,แฮมเบอร์กลาร์ (Hamburglar) , เบอร์ดี้ (Birdie) และฟรายคิดส์ (Fry kids) ส่วนอีกทางหนึ่งมาจากตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์ของวอลท์ดิสนีย์ ซึ่งทางแมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่ได้ทำสัญญาในการเป็นพันธมิตรและได้รับลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูนมาผลิตเป็นฟรีเมียมได้ในระยะเวลา 10 ปี

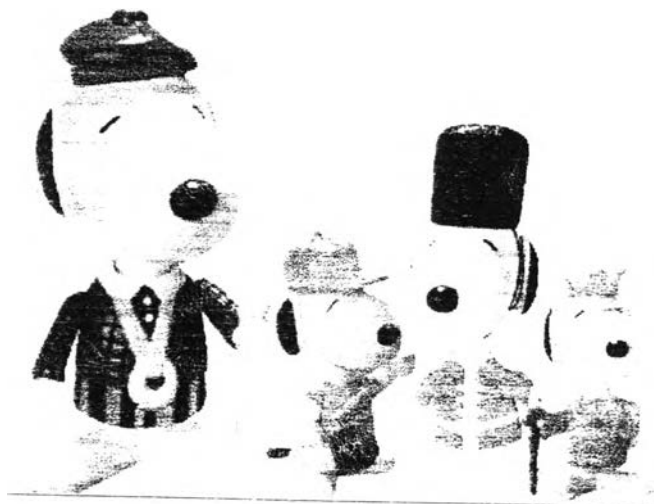
“...ช่วง 1-2 ปีนี้รูปแบบฟรีเมียมของแมคดูสวยและมีลูกเล่นมากขึ้น ทำให้ลูกค้ำให้สนใจมากขึ้นโดยเฉพาะสบูปีวีลด์ทัวร์ชายได้ถึง 2.55 ล้านตัว ส่วนแคมเปญหูลานได้ 9 แสนตัว ซึ่งต่อไปแมคจะมีฟรีเมียมตลอดปีๆละ 10-11 รายการเช่นเดิมโดยจะร่วมกับดิสนีย์เป็นหลัก สำหรับภาพยนตร์ของดิสนีย์เรื่องใดที่เป็นแอนิเมชัน (Animation) หรือเป็นการ์ตูนคาแรกเตอร์ แมคโดนัลด์จะมีฟรีเมียมออกมา ส่วนช่วงใดไม่มีภาพยนตร์ของดิสนีย์ก็จะใช้ตัวคาแรกเตอร์หลักทั้ง 5 ตัว...” (เดช บุลสุข ,กรรมการผู้จัดการบริษัท แมคไทย จำกัด *ฐานเศรษฐกิจ 24-26 ธ.ค. 2541 : 26*)

การที่แมคโดนัลด์ร่วมมือกับวอลท์ดิสนีย์ในการทำตลาดร่วมกันเป็นการช่วยให้ยอดขายของทั้งสองฝ่ายสูงขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชอบดูภาพยนตร์อาจจะชอบสินค้าฟรีเมียมแล้วหันไปดูภาพยนตร์ หรือบางคนที่ชอบดูภาพยนตร์ก็จะไปซื้อสินค้าฟรีเมียมต่อไป โดยในเรื่องนี้คุณมะลิพร เตียนโพธิ์ทอง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโคโลมเบีย ไทโรสตาร์

บัวนาวิสต้าฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนนำเข้าภาพยนตร์ในเครือวอลท์ดิสนีย์ได้ให้ความเห็นว่าสินค้าพรีเมียมจะช่วยสร้างกระแสภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง อันเป็นผลมาจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.) ที่แพร่หลายทั่วประเทศเป็นการย้ำเตือนให้มาดูภาพยนตร์ ขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าก็ได้ภาพพจน์จากภาพยนตร์เรื่องนั้นมากระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อการสะสมพรีเมียม (ฐานเศรษฐกิจ 3 – 5 ธ.ค. 2541 : 26)

จากความสำเร็จของแมคโดนัลด์ในการนำกลยุทธ์พรีเมียมมาใช้ ทำให้ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดรายอื่นหันมาให้ความสนใจกับพรีเมียมมากขึ้น เช่น เคเอฟซีได้จัดทำพรีเมียมการ์ตูนคาแรกเตอร์ชุด "ผู้พันแซนเดอร์" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเคเอฟซีทั่วโลกในชุดแต่งกายของแต่ละประเทศ เช่น ชุดทำนูน ชุดแฟนซี ชุดคลาสสิกเป็นต้นรวมทั้งสิ้น 14 แบบ โดยให้สิทธิ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับเคเอฟซี 1 ครั้งแลกซื้อได้ในราคาตัวละ 39 บาท โดยกลยุทธ์พรีเมียมนี้จะช่วยจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านบ่อยขึ้นเพื่อต้องการสะสมพรีเมียมให้ครบทั้ง 14 แบบ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ทางเคเอฟซีได้จัดทำพรีเมียมเป็นตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ เพราะที่ผ่านมาจะเป็นลักษณะของการแลกซื้อสิ่งของ เช่น แก้วน้ำ เป็นต้น

ภาพที่ 3 ปริ๊มเมียมการ์ตูนคาแรกเตอร์ชุด "สนูปี้เวสต์ทัวร์"



ภาพที่ 4 ปริ๊มเมียมการ์ตูนคาแรกเตอร์ชุด "ผู้พันแซนเดอร์"



5.6 การจัดชิงโชค

เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมแข่งขันชิงโชค โดยเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่บริษัทกำหนดไว้ก็จะได้รับบัตรชิงโชคแล้วกรอกชื่อที่อยู่เพื่อส่งไปจับรางวัล นอกจากนี้ยังอาจจะเป็นรูปแบบของการร่วมสนุกโดยการให้ทายปัญหาซึ่งกำลังอยู่ในความสนใจของส่วนรวม เช่น แมคโดนัลด์ร่วมมือกับโค้กในการจัดชิงโชคโดยให้ทายผลว่าประเทศใดจะเป็นแชมป์ฟุตบอลโลก "France '98" เพื่อต้อนรับช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก จากการวิจัยพบว่ามีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้

นอกจากนี้ยังพบว่ามีบางบริษัทได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น แมคโดนัลด์ได้ให้บริการจัดงานวันเกิดที่ร้านแมคโดนัลด์ซึ่งกิจกรรมนี้มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับเด็กและสร้างความประทับใจที่มีต่อแมคโดนัลด์ว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่ร้านอาหารธรรมดาเท่านั้น การบริการจัดงานวันเกิดของแมคโดนัลด์จะให้ความสะดวกสบายทั้งเรื่องสถานที่ซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ร่วมเล่นเกมสนุกๆ กับฝ่ายกิจกรรมพิเศษ รวมทั้งจัดเตรียมของขวัญสำหรับเจ้าของวันเกิดและของที่ระลึกสำหรับเพื่อนๆ ในขณะที่ดังกิ้นโดนัทได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยการออกผลิตภัณฑ์โดนัทรูปหัวใจเพื่อต้อนรับเทศกาลวาเลนไทน์

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของการส่งเสริมการขายพบว่าทุกบริษัทมีความเห็นคล้ายกันว่าจะต้องพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีหลายกลุ่ม ดังนั้นรูปแบบของการส่งเสริมการขายจะต้องมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี เช่น การขายพรีเมียจะเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็กและวัยรุ่น การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมากเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายครอบครัว
- ตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องใช้จรรยาบรรณในช่วงแนะนำเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทดลองชิม

- คู่แข่งขัน ต้องพิจารณาว่าในขณะนั้นคู่แข่งขันใช้การส่งเสริมการขายแบบใด ซึ่งทางบริษัท ควรจะใช้ตามหรือควรจะทำแนวออกไป
- เหตุการณ์ ถ้าเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ ก็จะต้องใช้รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับเทศกาลนั้น เช่น ดึงกินโดนัทออกผลิตภัณฑ์โดนัท รูปหัวใจเพื่อดึงดูดรับเทศกาลวาเลนไทน์ หรือแมคโดนัลด์จัดชิงโชคโดยการให้ทายผลว่าประเทศใดจะเป็นแชมป์ฟุตบอลโลกเพื่อดึงดูดรับช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก "France'98" นอกจากนี้ทางบริษัทอาจจะกำหนดเหตุการณ์ขึ้นมาเองก็ได้ เช่น การลดราคาฉลองครบรอบ 20 ปี หรือการแจกคู่มือแลกพีรเนื่องในโอกาสเปิดร้านสาขาใหม่

จากการวิจัยในเรื่องการส่งเสริมการขายพบว่าลักษณะการส่งเสริมการขายในธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยจะเป็นการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญจะเน้นหนักเป็นพิเศษ โดยกิจกรรมแต่ละแคมเปญจะจัดประมาณหนึ่งเดือนถึงหนึ่งเดือนครึ่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายจะมีหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์นั้นทางสาขาประเทศไทยจะเป็นผู้ที่กำหนดเอง เนื่องจากเข้าใจถึงความต้องการของตลาดดีกว่า ส่วนทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดในบางเรื่องเท่านั้น เช่น กรณีของแมคโดนัลด์ที่ทางสำนักงานใหญ่ได้กำหนดให้ใช้กลยุทธ์พรีเมียม

6. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ กันคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัท รวมถึงเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ ส่วนการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น

- กิจกรรมทางการตลาด แผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดของบริษัท

- ผู้บริหารระดับสูง แผนงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินตามนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง เช่นกรณีของแมคโดนัลด์ซึ่งคุณเดช บุลสุข กรรมการผู้จัดการบริษัทแมคไทยจำกัด ดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการอยู่ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) จึงกำหนดนโยบายให้แมคโดนัลด์จัดกิจกรรมสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง

จากการวิจัยสามารถแบ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

6.1 กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เป็นกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม(Public Service) โดยบริษัทส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างต่อเนื่องทั้งปี

“...แมคโดนัลด์เราจัดกิจกรรมมาโดยตลอด อะไรที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเราจะทำ ถือว่าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม...” (กัลยา วิฑูรภรณ์ ,เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด, สัมภาษณ์)

ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจมีดังนี้

- การส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) บริษัทแมคไทยได้เชิญตัวแทนแมคโดนัลด์จากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาร่วมประชุมปฏิบัติการตลาดในภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิกขึ้นในประเทศไทยเพื่อนำรายได้เข้าประเทศไทย นอกจากนี้ยังจัดทำโปสเตอร์ สติกเกอร์และเข็มกลัดที่มีตราสัญลักษณ์ของอะเมซิงไทยแลนด์ร่วมกับ “โรนัลด์ แมคโดนัลด์” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ เพื่อมอบให้นาย จิม แคนตาลูโป ประธานแมคโดนัลด์ฝ่ายต่างประเทศนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านแมคโดนัลด์ทั่วโลก โดยใช้แนวคิดในการออกแบบโปสเตอร์เป็นภาพยักษ์ยิ้มและสถาปัตยกรรมไทยเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมิตรและอบอุ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมอันวิจิตรตระการตาของชาติได้อย่างลงตัว ส่วนโรนัลด์แมคโดนัลด์ถือเป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์ทั่วโลกที่เชิญให้ชาวต่างชาติเข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์อันตื่นตาตื่นใจในประเทศไทย

- การให้ทุนการศึกษา บริษัทดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) เล็งเห็นว่าการศึกษาคือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขัดเกลาเยาวชนของชาติให้เป็นคนดีในสังคม จึงให้ทุนการศึกษาแก่บุตร-ธิดาของพนักงานและเด็กนักเรียนยากจนในประเทศไทยผ่านทางมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิร่วมจิตร์น้อมเกล้าฯในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งกิจกรรมนี้ดังกิ้นโดนัทได้ถือเป็นประเพณีปฏิบัติมานาน
- การจัดเลี้ยงอาหารกลางวัน บริษัทดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) ได้จัดเลี้ยงอาหารกลางวันแก่เด็กกำพร้าบ้านราชวิถี เด็กกำพร้ามูลนิธิวัดสระแก้วจังหวัดอ่างทอง รวมทั้งบริจาคโดนัทแก่มูลนิธิคุณนิตสงัดกระทรวงมหาดไทยเพื่อนำไปแจกให้แก่เด็กยากจน
- การสนับสนุนกิจกรรมของเยาวชน บริษัทแมคไทยเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ให้กับช่วง "แมคทีนแมคโดนัลด์" (McTeen-McDonald's) ในรายการทีนทอล์คทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนหันมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกับเคเอฟซีที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา การรับน้องใหม่ เป็นต้น
- การจัดตั้งสโมสรสำหรับเยาวชน บริษัทแมคไทยได้จัดโรนัลด์คลับ (Ronald Club) เพื่อรับเด็กๆเข้าเป็นสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สมาชิกโรนัลด์คลับได้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่เยาวชน
- การบริจาคของเล่น บริษัทแมคไทยจัดงาน "วันรวมพลคนรักแมคฯ ...ตอนให้น้องเล่นมั่ง" เพื่อรับบริจาคของเล่นจากสมาชิกโรนัลด์คลับและประชาชนทั่วไปให้ได้มากที่สุดภายใน 1 วัน เพื่อนำไปมอบให้กับมูลนิธิสงเคราะห์เด็กและเยาวชน 9 แห่ง โดยมียอดบริจาคของเล่นรวมทั้งสิ้น 9,428 ชิ้น
- การให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภค บริษัทแมคไทยจำกัดได้จัดโครงการเผยแพร่ผ่านพับ "อาหารมีคุณค่า ที่มาของสุขภาพดี" เพื่อให้ข้อมูลด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งกระตุ้นความรู้ในการบริโภคและการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่ดี

6.2 กิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆของบริษัท เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ ตัวอย่างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่

- การจัดงานแถลงข่าว เช่น ผู้บริหารระดับสูงของมิสเตอร์โดนัทได้จัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับนโยบายการตลาดผ่านทางสื่อมวลชนทุกแขนงที่โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
- การแจกข่าว โดยทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะจัดเตรียมข้อมูลที่บริษัทต้องการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบ เช่น บริษัทเตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย จากนั้นจะส่งข้อมูลดังกล่าวไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชากรกิจ คู่แข่ง เป็นต้น
- การให้สัมภาษณ์พิเศษ โดยสื่อมวลชนจะทำการติดต่อขอสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารระดับสูง เพื่อเอาข้อมูลไปนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการจัดกิจกรรมขึ้นมา แต่จากการวิจัยได้พบว่าบริษัทแมคไทยได้ทำการประชาสัมพันธ์ภายในร้านผ่านทางสื่อกระดาษรองถาดอาหารว่า *“...ถึงแมคโดนัลด์จะมีถิ่นฐานมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่วัตถุดิบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเนื้อ ไก่ หมู ปลา ผัก ขนมปัง ล้วนผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้น สาเหตุที่วัตถุดิบเหล่านี้มีคุณภาพสูงเนื่องจากแมคโดนัลด์ได้สร้างมาตรฐานไว้ ทำให้วัตถุดิบเหล่านี้ได้มาตรฐานการส่งออกสามารถทำเงินเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้พนักงานของบริษัทแมคไทยยังเป็นคนไทยทั้งหมด ดังนั้นแมคโดนัลด์จึงภูมิใจที่ได้สร้างงานสร้างเงินให้กับประเทศไทย...”* ซึ่งการประชาสัมพันธ์วิธีนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแมคโดนัลด์ในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการวิจัยพบว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องของการกำหนดกิจกรรมนั้นทางสำนักงานใหญ่ให้อิสระแก่ทางสาขาประเทศไทยเป็นผู้กำหนดกิจกรรมขึ้นเองทั้งหมด

7. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานอย่างจริงจัง โดยให้เหตุผลว่าพนักงานมีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นและประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารในร้าน พนักงานทุกคนจึงต้องผ่านการฝึกอบรมตามมาตรฐานที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น พนักงานของแมคโดนัลด์ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหาร ระดับผู้จัดการลงไปจนถึงพนักงานทั่วไป ทุกคนล้วนต้องผ่านการทำงานเช่นเดียวกับพนักงานขายหน้าร้าน จึงทำให้ทราบว่าต้องให้บริการลูกค้าอย่างไร ปัญหาที่เกิดขึ้นมีอะไรบ้างและจะต้องแก้ไขอย่างไร

“...ตั้งแต่วันที่แมคโดนัลด์เปิดสาขาในประเทศไทย คุณเดชซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของแมคไทย รวมทั้งผู้จัดการทุกคนต้องทำงานเสมือนเป็นพนักงานคนหนึ่ง เพื่อให้รู้ว่าคนที่อยู่ระดับต่ำกว่าเราทำอะไรกันบ้าง เพราะถ้าไม่ทำเช่นนี้จะไม่เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการได้เลย...” (กิตติวัฒน์ จารุรัตนานนท์, ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและฝึกอบรมบริษัทแมคไทย จำกัด, ผู้จัดการรายสัปดาห์ 22-26 มี.ค. 2542)

พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการทดลองการทำงาน (On-the-job Evaluation) เพื่อให้บริษัทประเมินว่าพนักงานมีความเหมาะสมที่จะร่วมงานกับทางบริษัทหรือไม่ ถ้าหากมีความเหมาะสมก็จะรับเข้าเป็นพนักงานประจำ เช่น พนักงานของร้านแมคโดนัลด์จะต้องผ่านการทดลองงาน 3 วันและ 5 วันสำหรับระดับผู้จัดการ หลังจากบริษัทตัดสินใจรับเข้าเป็นพนักงานประจำแล้ว พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐาน (Training Program) ของบริษัท เช่น ดังกิ้นโดมมีการจัดหลักสูตรการอบรมพนักงานใหม่ 1 เดือน ประกอบด้วยโปรแกรมการฝึกทำงานจริง (On-the-job Training) และการฝึกให้รู้จักความรับผิดชอบต่างๆ ตั้งแต่จากในครัวถึงหน้าเคาท์เตอร์ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคนิคการบริการ หลังจากนั้นจะมีหลักสูตรฝึกอบรมทบทวนทุก 6 เดือนเพื่อให้มั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน

จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทได้กำหนดหน้าที่ของพนักงานขายหน้าร้านไว้ดังนี้

- การให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า
- การให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ
- การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการพยายามหลีกเลี่ยงการให้ลูกค้ารอคอย
- การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหารที่กำลังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้พนักงานขายจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ขายด้วย โดยการพิจารณาว่าลูกค้าต้องการเลือกซื้ออาหารชนิดใด พร้อมกับแนะนำอาหารตัวอื่นซึ่งลูกค้าควรซื้อประกอบ ส่วนในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้ออาหารตามที่ต้องการได้ พนักงานขายควรแนะนำรายการอาหารอื่นทดแทน และประการสำคัญพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของตัวเองและร้านอย่างเคร่งครัด

ผลการวิจัยยังพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีวิธีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานภายในร้านด้วยการให้รางวัลตอบแทนสำหรับการทุ่มเทการทำงานในคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการสร้างแรงจูงใจนี้จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานแข่งขันกันทำงาน ถือเป็นการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างในกรณีของบริษัทแมคไทยที่ใช้แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วยการให้“พิน” เป็นรางวัลตอบแทน ซึ่งพินแต่ละอันก็จะมี ความหมายที่แตกต่างกันไป เช่น พินที่มีคำว่า “fast” หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว “friendly” หมายถึง การเป็นมิตรกับลูกค้า เป็นต้น

“...เวลาที่ผมออกไปตรวจในแต่ละสาขาจะไม่บอกให้พนักงานรู้ แต่จะแอบดูพนักงานแต่ละคนว่าให้บริการอย่างไร หากคนไหนบริการดีก็จะมอบพินในคุณสมบัตินั้นให้เป็นการตอบแทนซึ่งเขาจะดีใจมาก ยิ่งคนไหนมีพินติดเสื้อมากก็หมายความว่าคนนั้นมีคุณสมบัติที่ดีหลายอย่าง แม้ว่ามันจะเป็นรางวัลเล็กๆน้อยๆแต่ก็เป็นเสมือนกำลังใจที่จะทำให้เขาและเพื่อนร่วมงานทุ่มเทเพื่อจะทำงานที่ดีต่อไป...” (กิตติวัฒน์ จารุรัตนานนท์, ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและฝึกอบรมบริษัท แมคไทย จำกัด, ผู้จัดการรายสัปดาห์ 22-26 มี.ค. 2542)

จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมอย่างจริงจังเพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด โดยทางสำนักงานใหญ่จะกำหนดมาตรฐานการฝึกอบรมเพื่อให้สาขาประเทศไทยนำไปจัดฝึกอบรมพนักงานทุกคน ส่วนเรื่องการบริหารพนักงานหรือการสร้างแรงจูงใจในการทำงานทางสาขาประเทศไทยจะดำเนินการเอง