

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน : กรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจ
อาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CULTURAL GLOBALIZATION AND THE EXPANSION OF AMERICAN POPULAR CULTURE : A
CASE STUDY OF FAST FOOD CHAINS IN BRUNEI DARUSSALAM

Miss Pichayasuda Polasen



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in International Relations

Department of International Relations

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน : กรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม
โดย	นางสาวพิชญสุดา พลเสน
สาขาวิชา	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ สรวิศ ชัยนาม

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สมบูรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ สรวิศ ชัยนาม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อนันต์ อมาตยกุล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิชญสุตา พลเสน : โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน : กรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม (CULTURAL GLOBALIZATION AND THE EXPANSION OF AMERICAN POPULAR CULTURE : A CASE STUDY OF FAST FOOD CHAINS IN BRUNEI DARUSSALAM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. สรวิต ชัยนาม, 162 หน้า.

การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไปยังนานาประเทศ ถือเป็นกระบวนการแมคโดนัลด์าภิวัตน์ที่มีประสิทธิภาพ และส่วนมากมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมกับหลายประเทศทั่วโลก ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาประเทศบรูไนดารุสซาลามเนื่องจากเห็นว่า เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เข้าถึงยาก สังคมค่อนข้างปิด เป็นรัฐอิสลามที่เคร่งครัดด้วยกฎหมายศาสนา และยังมีระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปทำการวิจัยตรวจสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นในประเทศบรูไน โดยใช้วิธีวิจัยแบบลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบวิจัยจากการสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และการตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1.) แมคโดนัลด์าภิวัตน์ในบรูไน ไม่ใช่เป็นกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมแต่ถือเป็นพหุวัฒนธรรมในบรูไน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชื่นชอบอาหารจานด่วนอเมริกันและมองว่าเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการบริโภค ทางฝั่งผู้ผลิตก็พยายามปรับนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันสามารถผสมผสานและดำเนินร่วมกันได้ดีกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 2.) กระบวนการแมคโดนัลด์าภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในบรูไนค่อนข้างตรงข้ามทฤษฎีเดิม จากการสังเกตการณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ในกรุงบันดาเสรีเบกาวันพบว่าคนค่อนข้างใช้ชีวิตแบบช้าๆ ไม่เร่งรีบในการรับประทานอาหาร ใช้ร้านอาหารจานด่วนเหมือนร้านอาหารทั่วไป มีเมนูเฉพาะท้องถิ่นที่หารับประทานไม่ได้ในประเทศอื่น 3.) แบรินต์อาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับความนิยมมากกว่าแบรินต์อาหารจานด่วนต้นตำรับอเมริกันตัดสินใจได้โดยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ยืนยันว่า ร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นสามารถใช้กระบวนการแมคโดนัลด์าภิวัตน์และท้องถิ่นได้ดีเหมาะสมกับชาวท้องถิ่นมากกว่าร้านอาหารจานด่วนอเมริกัน จนพวกเขาพึงพอใจในรสชาติ ราคา ปริมาณ และการเข้าถึงสถานที่ และ 4.) ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้มีอคติหรือต่อต้านกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน และไม่รู้สึกรังเกียจการบริโภคอาหารจานด่วนอเมริกันเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

ภาควิชา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2560

5780623124 : MAJOR INTERNATIONAL RELATIONS

KEYWORDS: CULTURAL GLOBALIZATION / FAST FOOD CHAINS / BRUNEI DARUSSALAM / AMERICAN POPULAR CULTURE / MCDONALDIZATION

PICHAYASUDA POLASEN: CULTURAL GLOBALIZATION AND THE EXPANSION OF AMERICAN POPULAR CULTURE : A CASE STUDY OF FAST FOOD CHAINS IN BRUNEI DARUSSALAM.
ADVISOR: ASSOC. PROF. SORAVIS JAYANAMA, 162 pp.

Characterized by efficiency, “McDonaldization”, explains global expansion of American fast food chains along with “Cultural Homogenization”. Brunei Darussalam was chosen due to common perceptions as a ‘closed’ society, difficulty in breaking its boundaries as a non-secular Islamic state, with an powerful monarchical regime. The research methodology uses qualitative applications along with field work in Brunei to observe participant perception, conducting both a semi-structured interviews residents as a representative sample and a 31 questions survey of 100 locals within the same Brunei population. The findings reveal that 1.) McDonaldization as seen by the spread of fast food restaurants in Brunei, as in many other parts of the world, has not truly led to Cultural Homogenization, but rather, Cultural Pluralization. Brunei residents like American fast food as just another alternative. The American fast food chains engaged Bussiness Localization in adapting and persuading resident satisfaction. 2.) Despite the success of McDonaldization other contradictory elements contribute to success in Brunei as well. For example, quick observations were made at McDonald’s in Bandar Seri Begawan, the capital city. Its “slow life” cultural attitude perpetuates a relaxed eating environment. Essentially, people are not in a hurry to eat quickly. People treat McDonalds as an ordinary restaurant, not a fast food outlet. It’s also has local menu items not found in other countries. 3.) Southeast Asian brands demonstrate better performance of McDonaldization than American brands as judged by the sample group who indicated greater satisfaction with taste, price, portion and location from local fast food chains. This phenomena characterizes local fast food chains as better suited for Brunei residents as well as utilizing “McDonaldization” and “Localization” processes better than the American fast food counterparts. 4.) Based on the interviews conducted, residents do not oppose American fast food. They don’t feel that eating its fast food imposes a foreign culture or cultural imperialism.

Department: International Relations

Student's Signature

Field of Study: International Relations

Advisor's Signature

Academic Year: 2017

กิตติกรรมประกาศ

“Rome was not built in a day” กรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จภายในวันเดียว การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็เช่นกัน นอกเหนือจากกำลังสมอง กำลังกาย กำลังใจ การอุทิศเวลาและความพากเพียรพยายามของตัวเองแล้วนั้น ในหนึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นย่อมมีผู้คนมากมายที่เสียสละอยู่เบื้องหลังเสมอ การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ข้าพเจ้าตระหนักได้ว่า มีคนรอบตัวมากมายที่รัก ประารถนาดี พร้อมให้คำแนะนำและหยิบยื่นความช่วยเหลือให้เสมอ น้ำใจไม่เคยมีจำกัด ความรักของมวลมนุษย์ก็เช่นเดียวกัน การแสดงความขอบคุณจากหัวใจ นอกจากจะเป็นมารยาทที่ดีงามอย่างหนึ่งแล้ว ยังเป็นการแสดงความซาบซึ้งและเห็นความสำคัญในคุณค่าที่เราได้รับจากผู้อื่นด้วย

บุคคลแรกที่ต้องได้รับความขอบคุณอย่างสูงสุดคือ รศ. สรวิศ ชัยนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ถ้าหากเปรียบอาจารย์ที่ปรึกษาเสมือนเนื้อคู่ทางวิชาการ ข้าพเจ้าคิดว่าได้ค้นพบ “คู่แท้” ด้วยความรู้ความสามารถของอาจารย์ ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี ได้เปิดมุมมองแนวคิดใหม่และประสบการณ์อันกว้างไกลในโลกรับวิชาการให้กับข้าพเจ้า เหนือสิ่งอื่นใดคือความเข้าใจกันได้ด้วยวิธีหว่าน อาจารย์และศิษย์ ลำดับต่อมาคือ รศ.ดร. วีระ สมบูรณ์ ประธานสภามหาวิทยาลัย ที่ช่วยจุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับโลกาภิวัตน์และเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันให้กับข้าพเจ้า และยังเป็นผู้แนะนำให้สมัครเข้าร่วมโครงการทุนวิจัยระยะสั้นเพื่อเดินทางไปสำรวจ ประเทศบรูไน ดร. อนิส อมาตยกุล กรรมการภายนอก ทั้งสองท่านช่วยตรวจตรา ชี้แนะ ถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง ตลอดจนมีส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีขอบเขตและเนื้อหาสาระที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่ได้กรุณามอบรางวัล “บทความวิจัยระดับดีมาก” และตีพิมพ์บทความส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ในการประชุมวิชาการระดับชาติเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับข้าพเจ้า

ขอพระคุณศูนย์อาเซียนศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ผศ.ดร. ปิติ ศรีแสงนาม ผู้อำนวยการศูนย์ ที่ได้คัดเลือกให้ข้าพเจ้าได้เข้าร่วมในโครงการศึกษาดูงานระยะสั้นในกลุ่มประเทศอาเซียน ปีพ.ศ. 2559 ที่ประเทศบรูไนดารุสซาลาม และ ปี พ.ศ. 2560 ที่ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าได้เดินทางไปเปิดประสบการณ์ในประเทศดังกล่าวเป็นครั้งแรกอย่างสะดวกสบายและได้รับความรู้ นอกเหนือตำราเรียน ขอขอบคุณทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัยที่เป็นแหล่งเงินทุน ทำให้ข้าพเจ้าได้เดินทางไปเก็บข้อมูลวิจัยที่ประเทศบรูไนเป็นครั้งที่สอง

ขอพระคุณท่าน พิริวิช สุวรรณประเทศ เอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศบรูไนดารุสซาลาม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเปิดบ้านสถานเอกอัครราชทูตเลี้ยงรับรองและบรรยายข้อมูลเชิงพื้นฐานของบรูไนให้ได้รับทราบ ขอขอบคุณมิตรภาพจากเจ้าบ้านที่แสนดี ดร. รุ่งโรจน์ ขอบหวาน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฟาฏอนี จ.ปัตตานี ซึ่งในขณะนั้นกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไนดารุสซาลาม ตลอดจนมิตรภาพจากนักศึกษาระดับปริญญาเอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือและดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีในช่วงระยะเวลาที่ได้ไปเก็บข้อมูลที่บรูไน ขอขอบคุณ ดร. ชัยวัฒน์ มีสินฐาน อาจารย์ประจำโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้กรุณาตอบรับมาร่วมเป็นกรรมการภายนอกและแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรูไนให้ข้าพเจ้า ขอขอบคุณพนักงานร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนทุกร้านทุกแบรนด์ในบรูไนที่ได้เต็มใจเสียสละเวลาการทำงานอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในร้านอาหารจานด่วนทุกแบรนด์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาการรับประทานอาหารและพักผ่อนมาตอบแบบสอบถามให้กับข้าพเจ้า ขอพระคุณในทุกความช่วยเหลือและมิตรภาพอันทรงคุณค่าจากต่างแดน

สองบุคคลสำคัญที่สุดผู้เป็นครูคนแรกของข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณบิดา ผศ.ดร.ไพฑูริย์ พลเสน สำหรับทุนการศึกษาตลอดหลักสูตรและคำสั่งสอนแนะนำทุกอย่างในชีวิตไม่ใช่เฉพาะแต่การเรียน มารดา พรหมณี พลเสน สำหรับความรักความอบอุ่น กำลังใจ และการสนับสนุนดูแลเอาใจใส่ตลอดชีวิต ลืมไม่ได้ที่จะขอบคุณ เสรี ยาวงษ์ ที่ช่วยทำฐานข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดให้เป็นระบบเพื่อต่อการสรุปผลการวิจัย และดูแลเรื่องระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำวิทยานิพนธ์ที่ข้าพเจ้าไม่ค่อยถนัดนัก เพื่อร่วมรื้อนปริญญาโทภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทุกคนที่มีส่วนร่วมในประสบการณ์อันล้ำค่านี้ร่วมกัน ตลอดจนขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า นักวิชาการทุกท่าน หนังสือตำราทุกเล่ม คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถเสร็จสิ้นลงได้ และหวังใจเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ได้ต่อแวดวงวิชาการและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	6
1.5.1 แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonaldization).....	6
1.5.2 การวิพากษ์แมคโดนัลดาภิวัตน์และกรณีศึกษา.....	8
1.5.4 แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเมือง โลก.....	11
1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	12
1.7 วิธีการวิจัย.....	13
1.8 วิธีการนำเสนอ.....	14
1.9 ทบทวนวรรณกรรม.....	15
1.9.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคม..	15
1.9.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน.....	21

1.9.3	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	24
1.9.4	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ในประเทศบรูไน.....	26
	บทที่ 2.....	31
	ภาพรวมการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในนานาประเทศ ความสำเร็จ ความล้มเหลว และกรณีศึกษา.....	31
2.1	จุดเริ่มต้นและประวัติความเป็นมาของเครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกัน.....	32
2.2	วิสัยทัศน์ของแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในการแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่ทั่วโลก.....	36
2.2.1	การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของแมคโดนัลด์และเคเอฟซี (Human resource challenges).....	36
2.2.2	หลักการมอบหมายงานตำแหน่งต่างๆของบริษัทแมคโดนัลด์ในสาขาต่างประเทศ.....	39
2.3	กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์และเคเอฟซีทั่วโลก	40
2.3.1	กลยุทธ์ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นคนในท้องถิ่น (Emphasis on local management).....	40
2.3.2	กลยุทธ์เพิ่มบริการส่งอาหารไปยังสถานที่ของลูกค้า(Delivery)	41
2.3.3	กลยุทธ์ให้โอกาสการจ้างงานกับคนท้องถิ่น (Employment opportunity).....	41
2.3.4	กลยุทธ์ประยุกต์อาหารท้องถิ่นจำหน่ายต่อ (Importing of successful niche products internationally).....	42
2.3.5	กลยุทธ์ประสานพลังกับพลเมืองท้องถิ่น (Corporate citizenship)	42
2.3.6	กลยุทธ์การออกเมนูเฉพาะประจำถิ่นเพื่อเอาใจลูกค้าท้องถิ่น.....	43
2.3.7	กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อพัฒนาสินค้าหลากหลายรูปแบบ	44

2.4 อุปสรรคความท้าทายในตลาดและการปรับตัวต่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน	44
2.4.1 กระแสรักษาสุขภาพของประชากรโลกในปี2001	44
2.4.2 ปัญหาและอุปสรรคเรื่องฮาลาลในการขยายสาขาเคเอฟซีในกลุ่มประเทศอิสลาม	46
2.5 อินเดีย : กรณีศึกษาความสำเร็จในการริเริ่มแผ่ขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์.....	47
2.5.1 การปรับตัวของแมคโดนัลด์เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศ (McDonald's adopting to new market).....	48
2.6 โบลิเวีย : กรณีศึกษาความล้มเหลวในการแผ่ขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์.....	51
2.7 สรุป	53
บทที่ 3	55
พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสู่ประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	55
3.1 พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่ประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	56
3.1.1 สิงคโปร์	56
3.1.2 เมียนมาร์.....	58
3.1.3 กัมพูชา	60
3.1.4 มาเลเซีย.....	63
3.1.5 อินโดนีเซีย.....	65
3.1.6 ลาว.....	68
3.1.7 เวียดนาม	70
3.1.8 ฟิลิปปินส์.....	73
3.1.9 ไทย	75

3.10 บรูไนดารุสซาลาม.....	78
3.2 การเติบโตและพัฒนาการของบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	81
3.2.1 ภาพรวมของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	82
3.2.2 “จอลลิป” ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนสัญชาติฟิลิปปินส์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด.....	83
3.3 สรุป.....	89
บทที่ 4.....	92
โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม.....	92
4.1 แมคโดนัลด์ดาภิวัตน์สำเร็จได้โดยเมื่อไม่เป็นไปตามต้นแบบดั้งเดิมในสหรัฐอเมริกา แต่ก็สำเร็จ.....	97
4.2 การบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่ (ยัง) ไม่เป็นเรื่องการเมือง.....	107
4.3 แมคโดนัลด์ล้มเหลว แต่แมคโดนัลด์ดาภิวัตน์สำเร็จ !?!	116
บทที่ 5.....	132
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	132
รายการอ้างอิง.....	140
ภาคผนวก.....	149
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1	ผังแสดงความเชื่อมโยงระหว่างหัวข้อและแนวคิดทฤษฎี.....	12
รูปที่ 2	ท่าอากาศยานและเครื่องบินสายการบินแห่งชาติบรูไน Royal Brunei Airline	94
รูปที่ 3	ตราสินค้าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนทั้ง 6 แปรนด.....	95
รูปที่ 4	บรรยากาศร้านแมคโดนัลด์สาขา Gadong และการสัมภาษณ์ลูกค้า.....	99
รูปที่ 5	บรรยากาศร้านเคเอฟซีสาขา Jerudong และการสัมภาษณ์ลูกค้าเคเอฟซีสาขา The Mall.....	101
รูปที่ 6	ตัวอย่างเมนูร้านอาหารจานด่วน Bubur Ikan และสปาเก็ตตี้ไวท์ซอส.....	102
รูปที่ 7	สัมภาษณ์ครอบครัวชาวบรูไนที่ร้านเบอร์เกอร์คิงสาขาท่าอากาศยาน	103
รูปที่ 8	ห้องสำหรับจัดงานปาร์ตี้ในร้าน Jolibee สาขา Yayasan.....	106
รูปที่ 9	บรรยากาศร้าน Sugarban สาขา Times Square และการสัมภาษณ์ลูกค้า.....	112
รูปที่ 10	บรรยากาศหน้าร้านแมคโดนัลด์สาขา Jerudong.....	118
รูปที่ 11	สัมภาษณ์พนักงานร้าน Sugarbun และ Jolibee สาขา Times Square.....	121
รูปที่ 12	สัมภาษณ์ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์สาขา Jerudong.....	122
รูปที่ 13	บรรยากาศร้าน Ayamku สาขาใกล้โรงแรม Grand City Hotel และการสัมภาษณ์ลูกค้า.....	128

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินกิจการร้านอาหารจานด่วนสาขา โดยมีรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารด่วน จากมหาอำนาจสหรัฐอเมริกา ที่มีต้นกำเนิดในราวกลางศตวรรษที่ 20 และบุกเบิกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เรา รู้จักกันดี เช่น แบรินด์แมคโดนัลด์ (McDonald's) , Kentucky Fried Chicken - KFC , พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) , เครื่องดื่มสตาร์บัค (Starbucks) เป็นต้น จนกระทั่งสืบทอดขยายกิจการกลายเป็น บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations - MNCs¹) หรือ องค์กรทางเศรษฐกิจที่ดำเนินกิจกรรมการผลิตในสองประเทศขึ้นไป โดยจะมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศแม่ (Home country) และมีบริษัทลูกตั้งอยู่ในประเทศผู้รับการลงทุน (Host country) มีการขยายสาขาพร้อมทั้งระบบ รูปแบบกระบวนการผลิตอาหารจานด่วนของบริษัทข้ามชาติไปในประเทศต่างๆและมีสาขามากมายทั่วโลก การเผยแพร่ดังกล่าวนี้มิใช่เป็นเพียงแค่กิจกรรมทางธุรกิจ หรือ เผยแพร่กรรมวิธีในการประกอบอาหาร เท่านั้น แต่ยังถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการทำให้เป็นอเมริกา (Americanization) ส่งออกไปยังนานาประเทศในโลก และเป็นการแพร่ขยายอำนาจอ่อน (Soft power²) คือ อำนาจที่ทำให้ประเทศหนึ่งประเทศใดนั้นมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ น่าปฏิบัติตาม และส่งผลทำให้อีกหลายๆ ประเทศรู้สึกนิยมชมชอบหรือปฏิบัติตามอำนาจนั้นๆ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับ ในที่นี้ อำนาจอ่อนที่สำคัญยิ่ง คือ “วัฒนธรรม” การแพร่ขยายทางวัฒนธรรมจากที่หนึ่งของโลกไปสู่อีกที่หนึ่งนั้น ถือได้ว่าเป็นกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural globalization) ดังนั้นกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมย่อมมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน ในที่นี้จะขอมุ่งศึกษาถึงกรณีศึกษาโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันผ่านทางเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ซึ่งเป็นประเทศใกล้ตัวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เป็นตัวรับเอาโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากสหรัฐอเมริกา ผ่านทางความเป็นประเทศผู้รับการลงทุนของบริษัทข้ามชาติกิจการเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนจากสหรัฐอเมริกาที่เป็นกรณีศึกษาหนึ่งที่เป็นตัวแสดงระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการหลั่งไหล (Flows) ใน

¹ Leon Grunberg, *The Ipe of Multinational Corporations,*” in *Introduction to International Political Economy*(New Jersey: Prentice Hall, 2001), 346-68.

² Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), 5-8.

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากตะวันตก (Westernization) ไหลเวียนเข้ามาสู่ กระแสวัฒนธรรม ตะวันออก (Easternization)³

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีกรณีศึกษาเป็นประเทศบรูไนดารุสซาลามในฐานะที่เป็นประเทศหนึ่งในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นผู้รับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันโดยผ่านทางร้านอาหาร ธุรกิจอาหารจานด่วน การเลือกกรณีศึกษาเป็นประเทศดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา และเมื่อมองด้วยมุมมองจากภายนอก บรูไนเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงยาก มีสังคมค่อนข้างปิด เป็นรัฐอิสลามที่เคร่งครัดด้วยกฎหมายศาสนา และยังมีระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชที่เหลืออยู่เพียงประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้น จากการส่งออกวัฒนธรรมอเมริกันสมัยนิยมเข้าสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการเข้ามาของบรรษัทข้ามชาติและร้านอาหารธุรกิจอาหารจานด่วน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรในกลุ่มประเทศผู้รับการลงทุนนั้นๆ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารจากงบประมาณที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม การแพร่ขยายเข้ามาของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันผ่านทางร้านอาหารจานด่วนในประเทศต่างๆทั่วโลก มักจะถูกตีความไปในเชิงว่า กระบวนการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม (Cultural homogenization) ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปทำการวิจัยตรวจสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นในประเทศบรูไนว่า การแพร่ขยายร้านอาหารธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนผ่านการใช้กระบวนการแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม หรือ มีความเป็นพหุวัฒนธรรม (Cultural pluralization)

หากจะกล่าวถึงภาพรวมการแพร่ขยายตัวของร้านอาหารธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลามนั้น พบว่า ร้านอาหารธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนนั้นมีการแพร่ขยายตัวได้น้อยถ้าหากเทียบกับประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ข้างเคียง ในแต่ละแบรินต์มีสาขาเพียงเล็กน้อย และจำกัดอยู่แต่ในเพียงในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ของบรูไน ปัจจุบันมีแบรินต์ร้านอาหารธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเข้ามาเปิดในบรูไนทั้งสิ้น 4 แบรินต์ คือ แบรินต์แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง และ พิชซ่าฮัท กระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงบันดาเสรีเบกาวัน และเมืองใหญ่รอบข้างอีกเล็กน้อย นอกเหนือไปจากนั้นคือ มีแบรินต์ร้านอาหารธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นบรูไนและจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยตนเอง เปิดอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เช่น แบรินต์ Jolibee , Sugar bun , Ayamku และ Rasamas ส่วนแบรินต์ขนมหวานหรือร้านกาแฟ (Light Fast food) ปรากฏแบรินต์ Coffee Bean & Tea Leaf , Starbuck Coffee และ Gloria

³ สุริชัย หวันแก้ว, เศรษฐิน้ำโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม นโยบายวัฒนธรรมในบริบทใหม่(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2547), 226.

Jean's Coffee ที่เพิ่งเข้ามาเปิดในช่วงระยะหลัง แต่ถือว่ามีจำนวนสาขาที่น้อยเมื่อเทียบกับร้านกาแฟหรือคาเฟ่ของท้องถิ่นที่ประกอบการโดยคนบรูไนเองอยู่ที่มีจำนวนที่มากกว่าและเปิดมาระยะเวลานานกว่า⁴ อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารจานด่วนในบรูไนของสื่อมวลชนก็ไม่ได้เป็นไปอย่างอิสระ เพราะในบรูไนมีกฎหมายห้ามโฆษณาอาหารจำพวกจานด่วน (Fast Food or Junk Food) ก่อนเวลา 22.00 น. เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กๆ ดัดอาหารเหล่านั้นและเพื่อส่งเสริมการรับประทานอาหารเชิงสุขภาพ⁵ และยังมีการค้นพบว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญยิ่งต่อเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน⁶ ที่เข้ามาตีตลาดและแพร่หลายในบรูไนในอัตราส่วนที่มากกว่าแบรนด์อเมริกัน ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ง่ายต่อการขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นนี้ไปยังประเทศเพื่อนบ้านและนำมาซึ่งการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เช่น Jollibee แรนด์อาหารจานด่วนไก่ทอดและเบอร์เกอร์ชื่อดังสัญชาติฟิลิปปินส์ ที่มีสาขาทั้งสิ้นถึง 13 สาขา⁷ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่าง KFC และแมคโดนัลด์รวมกัน แรนด์ที่น่าสนใจอีกแบรนด์หนึ่งคือ Sugar bun ด้วยสาขาที่มากถึง 8 สาขา⁸ และยังมีคำขวัญประจำแบรนด์ของตนเองว่า “เป็นอาหารของชาวเอเชียในแถบหมู่เกาะบอร์เนียวที่ดีที่สุด” (The Best Borneo Asian Food⁹) และ Rasamas¹⁰ แรนด์อาหารจานด่วนไก่ทอดฮาลาลกระทะร้อนสัญชาติมาเลเซีย ที่มีจำนวน 3 สาขาใหญ่ และมีสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นสีแดงคล้ายคลึงกับ KFC ด้วย¹¹ อีกทั้งเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังถือว่าประสบความสำเร็จในการขยายสาขาในบรูไน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

⁴ Ministry of industry & Primary Resource Brunei, *Travel Brunei*(Brunei: Banda Seri Bekawan, 2012), 40-41.

⁵ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, "อาหารและมารยาทในการรับประทานอาหารบรูไนฯ,"

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3364&filename=index_2.

⁶ Nikkei, "Southeast Asia's Burgeoning Restaurant and Coffee Chains,"

<http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Southeast-Asia-s-burgeoning-restaurant-and-coffee-chains?page=1>.

⁷ The Brunei Times, "Jollibee to Open 13th Outlet This Year," <http://www.bt.com.bn/business-national/2015/04/07/jollibee-open-13th-outlet-year>.

⁸ Thanis Lim, "Sugarbun Opens Tutong Branch," <http://www.thanislim.com/2016/12/sugarbun-opens-tutong-branch.html>.

⁹ Sugar Bun, "Borneo Asian Food," <http://www.sugarbun.com/about-us>.

¹⁰ Rasamas Restoran, "Malaysia's Favourite Roasters," <http://www.rasamas.com.my/>.

¹¹ Ministry of industry & Primary Resource Brunei, "Brunei Tourist Places of Interest,"(Banda Seri Bekawan Ministry of industry & Primary Resource Brunei, 2009).

มากกว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าตามจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน¹²

ตามกรณีดังกล่าวข้างต้น หากมองในแง่ของกลยุทธ์การทำธุรกิจ (Business strategy) ทางบริษัทข้ามชาติอาหารจานด่วนอเมริกันที่จะเข้ามาเปิดสาขาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลำพังเพียงแค่การดำเนินธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนแบบแมคโดนัลด์าภิวัตน์ (McDonaldization) ที่เป็นพื้นฐานของวิธีคิดเรื่องระบบการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่สมัยใหม่ให้เป็นกระบวนการที่มีความเป็นระบบระเบียบตามแบบอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ที่สหรัฐอเมริกาเคยใช้นั้นคงจะไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป หรืออาจไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลด์าภิวัตน์ดังกล่าวทั้งหมดทีเดียว ดังนั้น แบรินต์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน จะต้องใช้กลยุทธ์แบบการบริหารจัดการโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารให้เป็นแบบท้องถิ่น หรือ ธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ (Business localization)¹³ เกิดจากข้อสังเกตและความเชื่อว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะต่อให้เชื่อมโยงกันอย่างไรก็ยังคงมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่ จึงเป็นที่มาของแนวกลยุทธ์แบบปรับให้เหมาะสมและเข้ากับสภาพในท้องถิ่นให้มากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความนิยม วัฒนธรรมจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาใช้ประกอบการวางแผนเพื่อปรับสินค้าและบริการให้เข้ากัน (Customize)¹⁴ โดยจะเป็นการปรับเปลี่ยนตั้งแต่กระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) รวมไปถึงการบริหารจัดการทุกรูปแบบ (Management) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ที่ได้ทำการขยายสาขาธุรกิจออกไป¹⁵ การแพร่ขยายเข้ามาของธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนนั้น ทางประเทศแม่อเมริกันที่เป็นเจ้าของแบรนด์ จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์

กลยุทธ์ทางธุรกิจแบบธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ ที่ถือว่าทางผู้ผลิตคือบริษัทข้ามชาติอเมริกัน เจ้าของแบรนด์ธุรกิจอาหารจานด่วนนั้นได้ดำเนินการมาอย่างประสบความสำเร็จในหลายท้องถิ่นทั่วโลก อย่างไรก็ตามการแพร่ขยายเข้ามาของธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีความเป็นไปได้ว่า กระบวนการ ท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) ที่แบรนด์ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันปรับใช้ในการแพร่ขยายสาขาของตนเองในอาณาเขตพื้นที่ประเทศบรูไนดารุสซาลามนั้น ยังไม่

¹² ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center), "Jollibee เจ้าตลาดอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์," <https://www.scbeic.com/th/detail/product/588>.

¹³ รังสรรค์ ธนพพันธุ และ อานันท์ กาญจนพันธุ, โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์ นโยบายภิวัตน์?(กรุงเทพฯ บริษัท แปลก พรินต์ติ้ง จำกัด, 2552), 16-21.

¹⁴ Patamawadee, "รู้จักไหมกับคำเหล่านี้," <http://203.144.226.201/patamawadee/?p=17>.

¹⁵ ระพีพร ศรีจำปา, "9 กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความอยู่รอด," ประชาชาติธุรกิจ 2552.

ประสบความสำเร็จมากเท่าใดนัก จึงส่งผลให้การยอมรับและความแพร่หลายของอาหารจานด่วนอเมริกันยังมีน้อยในประเทศบรูไน ซึ่งจะสามารถศึกษาได้จาก 2 มุมมอง ด้านหนึ่งคือ ทางฝ่ายเจ้าของกิจการบริษัทข้ามชาติธุรกิจอาหารจานด่วนเอง ที่ได้ใช้เริ่มใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจแบบ ธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ แล้วนั้น ธุรกิจที่นำเข้ามาและเผยแพร่เข้ามานั้นไปได้ดีและสอดคล้องต้องกันกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร และไปได้ดีกับวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมหรือไม่อย่างไร และอีกด้านหนึ่งคือ ทางฝั่งของผู้บริโภคภายในท้องถิ่นนั้น ให้การยอมรับ คล้อยตาม และถูกใจ ในกระบวนการธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ ที่พยายามเข้ามาในท้องถิ่นของตนหรือไม่อย่างไร และทั้งหมดคือความสัมพันธ์ระหว่าง โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural globalization) และท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization)

1.2 คำถามวิจัย

การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนในดาร์ซาลาม เป็นโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบใด? อย่างไร?

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนในดาร์ซาลาม เป็นโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแบบแมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonalidization) โดยกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์นั้นถือได้ว่า เป็นกระบวนการลูกผสมระหว่างวัฒนธรรม (Inter-Cultural hybridization)¹⁶ เนื่องจากสามารถปรับใช้ได้หลายบริบททั้งของสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยในประเทศบรูไนนั้น การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน ถือว่าประสบความสำเร็จเพียงแค่กระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ หรือวิธีการทำธุรกิจเท่านั้น แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในด้านของตัวแบรนด์สินค้า (Brand) สัญชาติอเมริกัน เพราะมีคู่แข่งคือแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เอง (Local brand) และแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เหล่านั้นสามารถนำเอากระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ มาผนวกเข้าร่วมใช้ในการทำธุรกิจอาหารจานด่วนและประสบความสำเร็จในบรูไนมากกว่าเจ้าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน

¹⁶ Jan Nederveen Pieterse, *Globalization and Culture : Global Melange*(Maryland: Rowman & Littlefield, 2004), 51.

1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบและความสัมพันธ์ของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในกรณีศึกษาประเทศบรูไนดารุสซาลาม
2. ศึกษาถึงการรับและการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม

1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน : กรณีศึกษา เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ประกอบด้วย

1.5.1 แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonalidization)

แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ หรือ กระบวนการทำให้เป็นแมคโดนัลด์ โดย George Ritzer ที่เขียนไว้ในหนังสือ *The McDonalidization of Society*¹⁷ ว่า แมคโดนัลดาภิวัตน์ ที่เป็นพื้นฐานของวิธีคิดเรื่องระบบการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่สมัยใหม่ให้เป็นกระบวนการที่มีความเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น เป็นการนำหลักวิธีการดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับกระบวนการจำหน่ายและให้บริการของร้านอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่แห่งสหรัฐอเมริกา ที่มีผลกระทบต่อทั้งในส่วนของทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค เปรียบได้ว่าเป็น “แผนธุรกิจ (Business model)” ในรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายธุรกิจ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง "การเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด" ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งในส่วนของทั้งฝ่ายผู้ผลิต และผู้บริโภค Ritzer ได้ยกตัวอย่างการไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ที่ร้านแมคโดนัลด์ สำหรับผู้บริโภคต้องสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ คือ จากที่หิวต้องได้อิ่มท้อง โดยใช้เวลาน้อยที่สุด นอกจากนั้นในส่วนของผู้ผลิต พนักงานแมคโดนัลด์ยังต้องการสร้างความมั่นใจว่า พนักงานของร้านจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบ ขั้นตอนการทำงานที่องค์กรได้วางไว้ เรียบง่าย รวดเร็ว และปรากฏความผิดพลาดให้น้อยที่สุด

¹⁷ George Ritzer, "The McDonalidization of Society," *The journal of American culture* 6(1983).

2. การคาดการณ์ได้ (Predictability) หมายถึงการคาดการณ์ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับล่วงหน้าได้ จากกรณีของร้านแมคโดนัลด์ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการจะเหมือนกันทุกสาขาและทุกครั้ง การคาดการณ์ได้หมายถึง การทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าไม่ว่าจะไปแมคโดนัลด์สาขาใด รูปแบบของการนำเสนออาหาร ลักษณะร้านค้า บรรยากาศ การสั่งอาหาร ตลอดจนจ่ายเงินรับประทาน จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจนคาดการณ์ในสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจที่ได้ใช้บริการในสถานที่ที่ตนมีความคุ้นเคย นอกจากนั้น ในด้านของผู้ผลิต พนักงานของร้านแมคโดนัลด์ จะต้องปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและวิธีการทำงานขององค์กร เพื่อให้ได้ผลการทำงานไม่ผิดเพี้ยนไปจากที่องค์กรคาดหวังไว้
3. การคำนวณได้ (Calculability) คือ การเน้นคุณสมบัติด้านปริมาณของสินค้าและบริการ เช่น ขนาดและราคาของสินค้า การใช้ระบบการให้บริการแบบ "สายพาน" (Streamed line) เพื่อย่นระยะเวลา ในระบบที่ผ่านกระบวนการแมคโดนัลด์มาถนัดแล้วนั้น ปริมาณได้กลายเป็นเทียบเท่ากับคุณภาพ สินค้าที่มีปริมาณมาก หรือขนส่งได้รวดเร็ว หมายความว่า สินค้าชิ้นนั้นคือสินค้าที่ดี
4. การควบคุมได้ (Great control) หมายถึง การควบคุมมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยี (Nonhuman technologies that control people) และ การควบคุมโดยผ่านทางเทคโนโลยีที่ไม่ใช่มนุษย์ (Control through nonhuman Technology) จากกรณีความสำเร็จของร้าน McDonald's จะมีมิติของการควบคุมอยู่ในทุกขั้นตอน การต่อแถวซื้อแฮมเบอร์เกอร์ รายการอาหารที่มีอยู่ไม่กี่ย่าง ทางเลือกน้อย และเก้าอี้ที่นั่งไม่สบาย ล้วนเป็นการควบคุมจากผู้บริหารร้านเพื่อให้ลูกค้ารับประทานและกลับไปเร็วที่สุด พนักงานของร้านจะถูกควบคุมอย่างมาก และโดยตรงกว่าที่ลูกค้าถูกควบคุม พนักงานถูกฝึกให้ทำงานเพียงไม่กี่อย่าง ซ้ำ ๆ กัน แบบเดียวกัน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ ในส่วนที่เครื่องจักรไม่สามารถทำงานแทนได้ภายในร้าน มีการใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานมนุษย์¹⁸

¹⁸ *Globalization the Essentials*(Oxford: Wiley-Blackwell, 2011), 167-71.

Ritzer ยังได้แสดงพรรณนาที่สอดคล้องต่อทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ ไว้ในหนังสือชื่อ The McDonaldization Thesis¹⁹ ต่อไปอีกว่าแมคโดนัลดาภิวัตน์ จากสหรัฐอเมริกา นั้น ไม่ได้มีความพยายามที่จะทำลายหรือคุกคามวัฒนธรรมท้องถิ่น และไม่ควรยึดติดว่าแมคโดนัลดาภิวัตน์นั้นเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural imperialism) หากแต่ว่าแมคโดนัลดาภิวัตน์ ถือว่า เป็นรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่จะเข้ามาเป็นวิถีใหม่แห่งการบริโภคที่สร้างความหลากหลายให้กับวัฒนธรรมการบริโภคในหลายสังคม และแมคโดนัลดาภิวัตน์ ก็ไปได้ดีกับหลายบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural pluralization) หรือทำให้วิถีใหม่แห่งการบริโภคแบบอเมริกัน ได้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก ของคนในสังคมที่แตกต่างไปจากวิถีการบริโภคแบบท้องถิ่นดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม แมคโดนัลดาภิวัตน์ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถนิยามออกได้เป็น 3 ความหมายโดยเริ่มต้นจากความหมายที่แคบที่สุดไปยังความหมายที่กว้างที่สุด ดังต่อไปนี้

1. McDonaldization as global fast food business แมคโดนัลดาภิวัตน์ ในความหมายที่แคบที่สุด คือ แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ หรือ กระบวนการทำให้เป็นแมคโดนัลด์ ของนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน Ritzer ที่เป็นแบบแผนการทำธุรกิจเชิงการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่มีต้นแบบมาจากอเมริกันที่ได้กล่าวไปข้างต้น

2. McDonaldization as food consumption culture แมคโดนัลดาภิวัตน์ ในความหมายกว้างขึ้นเป็น “วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร” ตามแบบอเมริกันโดยทั่วไป ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการแพร่ขยายตัวของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน (American popular culture) มาสู่ภูมิภาคอื่นๆในโลก รวมไปถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย

3. The McDonaldization of society²⁰ แมคโดนัลดาภิวัตน์ ในความหมายที่กว้างที่สุด คือ การนำเอาหลักการที่มีคุณค่าในการทำธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกัน มาประยุกต์ใช้กับภาคส่วนอื่นๆของสังคม ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สาธารณะต่างๆ องค์กรอื่นๆ ที่โดยแรกเริ่มแล้วอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจ แต่ก็สามารถประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวร่วมไปให้กลายเป็นธุรกิจได้ ยกตัวอย่างเช่น ระบบการศึกษาและมหาวิทยาลัย ระบบการเมือง หรือ การบริการองค์กรราชการ เป็นต้น

1.5.2 การวิพากษ์แมคโดนัลดาภิวัตน์และกรณีศึกษา

ในช่วงระยะหลังมีผู้ศึกษาวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ที่นิยมศึกษาและอ้างอิงแนวคิดของ Jan Nederveen Pieterse ในแนวคิดที่ว่าด้วย อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่มีต่อวัฒนธรรม (Influence globalization has upon culture) ถึงแม้ว่าตามกรอบแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์

¹⁹ *The McDonaldization Thesis Explorations and Extensions*(London: Sage, 1997), 81-93.

²⁰ "The McDonaldization of Society."

วัตน์ ของ Ritzer นั้นจะเป็นหลักวิธีการหรือระบบที่ดีและเอื้อต่อการประกอบกิจการขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนมากเท่าใดก็ตาม แต่แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวก็ยังได้มีการวิพากษ์จาก Pieterse ผ่านทางหนังสือ *Globalization and Culture : Global Melange*²¹ ไว้ในแง่มุมมองที่น่าสนใจ ว่า เป็นความจริงที่กรอบแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ ของ Ritzer นั้นมีหลักการและวิธีการที่มีความเหมาะสมกับบริบทที่ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนที่ก่อนกำเนิดขึ้นมาในอเมริกาและประเทศรอบข้างอย่างแคนาดา แต่ถ้าหากว่าจะทำการขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันให้ออกนอกขอบเขตพื้นที่ไปเป็นบริษัทข้ามชาติ ก้าวข้ามผ่านอาณาเขตประเทศแม่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ก้าวข้ามภูมิภาค และความแตกต่างทางวัฒนธรรมนานาชาติ ลำพังเพียงแค่แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ ของ Ritzer นั้นคงจะไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป หรืออาจไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ดังกล่าวทั้งหมดทีเดียว Pieterse จึงได้มีการวิพากษ์และเสนอแนวคิดเพิ่มเติมต่อเนื่องไปอีกว่า แม้ว่า โลกาภิวัตน์นั้นก่อให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมและสังคมจนเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization and convergence) จากวัฒนธรรมทางซีกโลกตะวันตกหรือวัฒนธรรมอเมริกัน จนนำไปสู่สิ่งที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี Coca-colonization หรือ McDonalidization เหล่านั้นเป็นสิ่งที่นานาประเทศในโลกรับผลของการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมและสังคมของตนเองผ่านบริษัทข้ามชาติจากอเมริกัน โดยทางการแพร่กระจายทางสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ระบบการศึกษาแบบตะวันตก รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารจากอเมริกา เพื่อให้เห็นถึงมาตรฐานของแบรนด์บริษัทข้ามชาติที่เป็นชนชั้นนำ ดุติมีมาตรฐาน ร่ำรวย โก้หรู มีรสนิยม และน่าอุปโภคบริโภค แต่อย่างไรก็ตาม แมคโดนัลดาภิวัตน์ ในมุมมองของการผสมผสานวัฒนธรรมและสังคมจนทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization thesis) ที่จะพัฒนาไปสู่ความเป็นวัฒนธรรมและสังคมเดียวกันในโลก (Monolithic global culture) นั้น ก็ยังมีข้อจำกัดและมีช่องว่างให้วิจารณ์ได้

Jan Nederveen Pieterse จึงได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic research) ของ การเปิดแมคโดนัลด์ในรัสเซีย ที่ทำโดย Shannon Peters Talbott²² เขาได้ทำการศึกษาและตรวจสอบประเด็นแมคโดนัลดาภิวัตน์ ผ่านปรากฏการณ์ของการเปิดสาขาแมคโดนัลด์ในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย แล้วพบว่า มีความย้อนแย้งกับแนวคิด แมคโดนัลดาภิวัตน์ ของ Ritzer กล่าวคือ สาขาแมคโดนัลด์ในรัสเซีย นั้น ไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficiency) ได้เนื่องจากราคาของแมคโดนัลด์ไม่ถือว่าเป็นอาหารราคาถูกในรัสเซีย เพราะค่าใช้จ่ายในการ

²¹ Pieterse, *Globalization and Culture : Global Melange*, 51-54.

²² Shannon Peters Talbott, "Analysis of Corporate Culture in the Global Marketplace: Case Study of Mcdonald's in Moscow," in *International Institute of Sociology Conference*(Trieste: Trieste, 1995).

รับประทานแมคโดนัลด์ต่อหนึ่งมื้อนั้น หากคิดเป็นค่าแรงต่อวันแล้วจะเห็นว่ามากกว่าหนึ่งในสามของค่าจ้างรายวันคนงานรัสเซียโดยเฉลี่ย อีกทั้งแมคโดนัลด์ในรัสเซียนั้นมีลูกค้าเข้าคิวรอสั่งอาหารเป็นจำนวนมากจนถึงหลายชั่วโมงจนทำให้ไม่สามารถคำนวณได้ (Incalculability) เพราะไม่มีความรวดเร็ว หรือ สามารถกำกับเวลาในการทำอาหารส่งให้ลูกค้าที่มาต่อคิวอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unpredictability) เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารที่แมคโดนัลด์ในกรุงมอสโกนั้น เมื่อนำมาตรฐานหลายรายการของแมคโดนัลด์ที่มีในอเมริกาหรือประเทศอื่นนั้นไม่มีบริการในแมคโดนัลด์สาขารัสเซีย แต่กลับเป็นมีอาหารเมนูที่ถูกปรับเปลี่ยนตามรสชาติที่ถูกใจและค่านิยมของคนรัสเซียเอง และท้ายที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrol) เพราะไม่สามารถควบคุมเวลาการรอคอยอาหารและไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวรัสเซียในการใช้ร้านอาหารจานด่วนเพื่อรับประทานอย่างซ้ำๆ ตี๋มด่ำกับอาหารเครื่องตี๋มและใช้ระยะเวลาานานกว่าชั่วโมงในการนั่งอยู่ในร้าน แทนที่จะเป็นการบริโภคที่รวดเร็วตามหลักการเดิมที่ตั้งไว้ เรียกได้ว่าการศึกษาแมคโดนัลด์ในรัสเซียมีความย้อนแย้งและฉีกกฎแนวคิดแมคโดนัลด์เดิมนั้นเป็นอย่างมาก เพราะแมคโดนัลด์ที่มอสโกนั้นถูกทำให้ถูกใจผู้บริโภคในรัสเซียดังนั้นแมคโดนัลด์ที่มอสโกนั้นจึงแตกต่างจากแมคโดนัลด์ในอเมริกา Talbott จึงสรุปได้อย่างสอดคล้องกับ Pieterse ว่า กรณีแมคโดนัลด์ในรัสเซียไม่ได้มีลักษณะเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมและสังคมจนเป็นเนื้อเดียวกัน (Cultural homogenization) แต่ไปตรงกับหลักการแนวคิด Glocalization เป็นการมุ่งเน้นทั้งสองทิศทาง คือโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นนิยม (Global + Local) แมคโดนัลด์นั้นอาจจะเป็นบริษัทระดับโลกที่มีสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาดโลกได้ ก็จะต้องจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับรสนิยมและความต้องการของท้องถิ่นด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อสินค้าหรือบริษัทต่างๆนั้นต้องการที่จะเป็นตัวแทน “ผลิตภัณฑ์โลก” (World products) นั้นบริษัทข้ามชาติต่างๆ จะต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นที่จะเข้าไปและปรับตัวให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นที่จะทำให้คนในท้องถิ่นนั้นมองว่าบริษัทข้ามชาติเป็นกลุ่มคนในที่ไม่ดูแปลกแยก (Insiderization) ถึงแม้ว่าบริษัทจะข้ามชาติ แต่ธุรกิจทุกธุรกิจนั้นจะต้องเป็นธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ ทั้งหมดคือภาพที่แสดงให้เห็นว่าทั้ง Global และ Local สามารถที่จะร่วมส่งเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะต้องอยู่ภายใต้ความขัดแย้ง

นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่กรณีศึกษาการตรวจสอบกระบวนการแมคโดนัลด์เดิมนั้นกับการเปิดตัวแมคโดนัลด์ในมอสโกของ Talbott หรือการวิพากษ์กระบวนการแมคโดนัลด์เดิมนั้นของ Pieterse แต่ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ทำการตรวจสอบและวิพากษ์แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลด์เดิมนั้นของ Ritzer ในบริบทต่างๆและยังมีกรณีศึกษาจากประเทศอื่นๆในอีกหลายแง่มุม และหนึ่ง

ในนั้นคือ หนังสือเรื่อง *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*²³ ที่ได้นักวิชาการหลากหลายกลุ่ม หลายสาขาวิชาชี้พระหว่างประเทศได้ทำการตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ของ Ritzer โดยหนังสือเล่มดังกล่าวนี้จะรวบรวมบทความต่างๆที่วิเคราะห์สมมติฐานของทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ของRitzer และอภิปรายในเชิงทฤษฎีเปรียบเทียบกับของนักวิชาการคนอื่นๆและรวมไปถึงการใช้ทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical theory) เพื่อทำการขยายทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ไปสู่ประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) และ แนวคิดหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ที่มีความสัมพันธ์กันกับวัฒนธรรมการบริโภคของประชากรโลก (Consumer culture) โดยบทความต่างๆในหนังสือเล่มนี้ถูกเขียนขึ้นมาในรูปแบบการวิพากษ์ที่ไม่จำเป็นต้องมาพร้อมกับการข้อความต้นฉบับของ Ritzer (Stand alone) อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏว่ามีนักวิจัยท่านใดที่นำหลักการดังกล่าวนี้มาใช้ในประเทศบรูไนดารุสซาลาม และกรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็จะนำหลักการดังกล่าวมาใช้

1.5.4 แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเมืองโลก

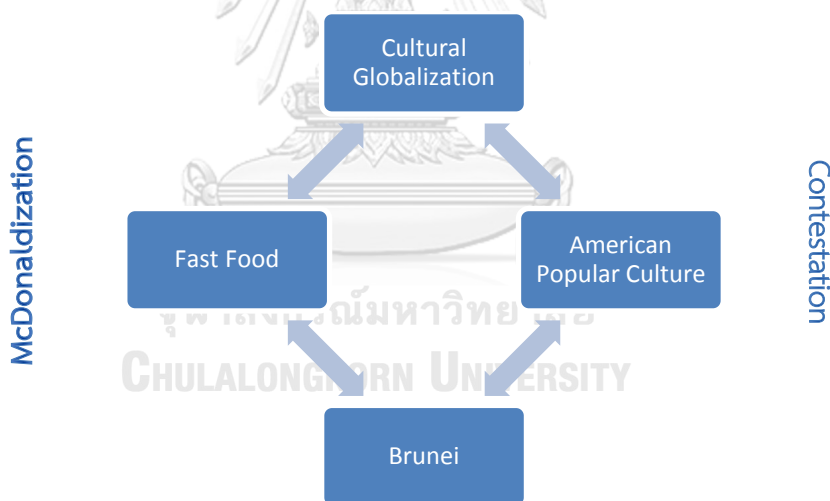
อีกหนึ่งกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจ คือ การมองวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอเมริกัน (American fast food consumption) เป็น “วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน หรือ Popular Culture” อย่างหนึ่งซึ่งเป็นมรดกตกทอดจากวัฒนธรรมอเมริกันส่งออกไปสู่นานาประเทศในโลก ดังที่ Jutta Weldes และ Christina Rowley²⁴ ในบทความเรื่อง So, How does popular culture relate to world politics? ได้ชี้แจงถึงแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเมืองโลก ในด้านของ แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐศาสตร์การเมืองโลก คือ วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายกระบวนการในทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และอุตสาหกรรม เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการนำเข้า กระบวนการส่งออก เป็นต้น เมื่อมีวัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นก็จะมีลักษณะที่ไม่ได้จำกัดว่า กระบวนการดังกล่าวนั้น จะต้องเกิดขึ้นในประเทศหนึ่งประเทศใดเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นและแพร่ขยายไปทั่วทั้งโลกและยังเป็นส่วนหนึ่งของ การค้าและการลงทุนโลก ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า กระแสโลก (Global flows) ทำให้ส่งผลต่อเนื่องไปถึงกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมภายใต้กระแสโลก คือ การไหลเวียนทางวัฒนธรรมและการเมือง เมื่อพูดถึงกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้น ไม่ใช่

²³ John S. Caputo, Mark Alfino, and Robin Wynyard, *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*(Wesport: Praeger, 1998).

²⁴ Jutta Weldes and Christina Rowley, *So, How Does Popular Culture Relate to World Politics?*, Federica and Cltlin Hamilton , *Popularculture and World Politics Theories Methods Pedagogies* (United Kingdom: Bristol, 2015), 11-34.

เพียงแค่เรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมืองด้วย เพราะ กระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นคือส่วนประกอบที่สำคัญของกระแสการแข่งขัน (Contested flows) ที่ประกอบไปด้วย ผู้คนบางกลุ่มที่มองว่า กระแสวัฒนธรรมที่ไหลเวียนอยู่ในโลกนั้นถูกคุกคามโดยวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน เป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural imperialism) จนกระทั่งวัฒนธรรมมีความเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization) แต่ในอีกมุมหนึ่งผู้คนบางกลุ่มที่เหลื้อจะมองว่า กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้น เป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Cultural hybridization) และพหุวัฒนธรรม (Cultural pluralization) ที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม กระแสวัฒนธรรมนั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องในทางการเมือง เพราะ ผู้คนจำนวนมากในแต่ละพื้นที่นั้นจะบริโภคและตีความสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยบริบทที่ต่างกันไป พวกเขาจะสามารถอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันได้อย่างแตกต่างไปตามความหมายอันหลากหลายที่ถูกตีความโดยตนเอง

รูปที่ 1 ผังแสดงความเชื่อมโยงระหว่างหัวข้อและแนวคิดทฤษฎี



1.6 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำแนกขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ขอบเขตเชิงระยะเวลา ขอบเขตเชิงเนื้อหา และ ขอบเขตเชิงพื้นที่ที่ศึกษา โดยจะสามารถอธิบายความในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตเชิงระยะเวลา

เริ่มต้นศึกษาจากการเข้ามาเปิดธุรกิจสาขาแรกของร้านอาหารจานด่วนอเมริกันซึ่งเป็นโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 โดยเป็นปีที่ร้านแมคโดนัลด์เปิดสาขาเป็นครั้งแรกในประเทศบรูไน จนกระทั่งถึงปี 2016 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 24 ปี

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาประเด็นโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนในดาร์ซซาลาม โดยมีเนื้อหาแสดงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจ สาขา กับ ปัจจัยตัวแปรต่างๆ การชี้ให้เห็นความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันระหว่างรูปแบบและความสัมพันธ์ของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในกรณีศึกษาประเทศบรูไนในดาร์ซซาลาม รวมทั้งการรับและการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศดังกล่าว

ขอบเขตเชิงพื้นที่ที่ศึกษา

มุ่งศึกษาโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในพื้นที่ประเทศบรูไนในดาร์ซซาลาม นอกจากนี้ยังอาจกล่าวถึงการขยายตัวทางธุรกิจอาหารจานด่วนในพื้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ข้างเคียงโดยรอบเป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติม

1.7 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) และใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive analysis) ร่วมกับการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การลงศึกษาพื้นที่ (Fieldwork) เป็นการเก็บข้อมูลแบบ วิจัยจากการสังเกต (Observation research) โดยการเข้าร่วมสังเกตการณ์ร้านอาหารจานด่วนในบรูไนหลากหลายสาขา สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่น การให้บริการของพนักงานในร้าน และ การสัมภาษณ์ (Interview) ตามแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง²⁵ (Semi-Structured interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบกึ่งเข้มงวดพอสมควรและข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวมและยืดหยุ่นได้ (Loosely structured) โดยมุ่งเน้นเป้าหมายกลุ่มสัมภาษณ์ไปที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนในร้านอาหารจานด่วนสาขาต่างๆ จำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง พนักงานระดับผู้จัดการในร้านอาหารจานด่วนทั้งสิ้น 6 แปรนต์ จำนวน 6 คน การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 31

²⁵ รศ.อมรรัตน์ รศ.มานพ รศ.นฤมล และคณะ, "การสัมภาษณ์เชิงลึก," <http://home.kku.ac.th/sompong/cm2/indepth.pdf>.

ข้อ เพื่อสำรวจถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวบรูไนที่มีต่อเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจำนวน 100 คน โดยแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 50 คนจากกลุ่มตัวอย่างแรก คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไนดารุสซาลาม ที่มีอายุตั้งแต่ 17-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 50 คน มาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งคละเพศและอายุที่ผู้วิจัยไปพบเจอจากการสังเกตภายในร้านและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนข้อมูลจาก ข่าวตามสื่อต่างๆ รายงานทางธุรกิจ บันทึกรายการค้าบอกล่า และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) จาก หนังสือและเอกสารทางวิชาการ บทความภาษาไทยและอังกฤษ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ โดยหลักแล้วจะเป็นแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลด์ทฤษฎีวัตน์ของ Ritzer ผสมรวมกับแนวคิดอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่มีต่อวัฒนธรรมของ Pieterse และกรณีศึกษาแมคโดนัลด์ในรัสเซียของ Talbott ที่นำมาเชื่อมโยงกันกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อสรุปผลของการวิจัย

1.8 วิธีการนำเสนอ

การนำเสนอวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 บท เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยภาพรวมของวิทยานิพนธ์ อันประกอบไปด้วยที่มาและความสำคัญของปัญหา คำถามวิจัย สมมติฐาน วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ขอบเขตการศึกษา วิธีการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 กล่าวถึงภาพรวมการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในนานาประเทศ ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา ตลอดจน วิสัยทัศน์ของแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในการแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่ทั่วโลก ในเรื่องของกลยุทธ์ ทิศทางและนโยบายในการดำเนินการทางธุรกิจ การใช้กระบวนการแมคโดนัลด์ทฤษฎีวัตน์ ผสมผสานกับนโยบายธุรกิจท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนในรูปแบบต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นพยายามปรับตัวและพัฒนาให้ต่อไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป เพื่อทำการเครือข่ายสาขาในกลุ่มประเทศต่างๆในโลก อุปสรรคความท้าทายในตลาดและการปรับตัวต่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน และกรณีศึกษาตัวอย่างของกลุ่มประเทศที่ประสบความสำเร็จ และความล้มเหลวในการขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน

บทที่ 3 จะเป็นการจำกัดกรอบพื้นที่ในการศึกษาให้แคบลงไปถึง พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจากสหรัฐอเมริกาสู่ประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้ง 10 ประเทศ อันได้แก่ สิงคโปร์ ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และ บรูไนดารุสซาลาม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของทุกประเทศ เช่น จำนวนและลักษณะ

ประชากร รายได้ต่อหัวของประชากรต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ ลักษณะการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ของแต่ละประเทศ เชื่อมโยงไปถึงประวัติความเป็นมา การก่อกำเนิดสาขา วิสัยทัศน์ นโยบายการขยายสาขาในต่างประเทศ กระแสและผลตอบรับจากประชากรท้องถิ่น ตลอดจนการเติบโตและการพัฒนาการของบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีระบบและลักษณะที่คล้ายคลึงกับรูปแบบของอเมริกัน แต่ในทางกลับกันกลับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน โดยข้อมูลทั้งหมดเพื่อยืนยันให้เห็นว่า แม้จะมีความแตกต่างหลากหลายดังกล่าวก่ที่เกิดภายในกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญในการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน

บทที่ 4 จะเจาะลึกไปถึงประเด็นรูปแบบของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันและการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม โดยเป็นข้อมูลจริงจากการลงสำรวจภาคสนามภายในประเทศบรูไนดารุสซาลาม วิจัยจากการสังเกตการณ์ร้านอาหารจานด่วนในบรูไนหลากหลายสาขา สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่น การให้บริการของพนักงานในร้าน และการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนในร้านอาหารจานด่วนสาขาต่างๆ พนักงานในร้านอาหารจานด่วนและ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อสำรวจถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวบรูไนที่มีต่อเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน แล้วประมวลผลข้อมูลในรูปแบบของการตอบคำถามวิจัยถึงรูปแบบการแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม เป็นโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบใด? อย่างไร?

บทที่ 5 เป็นบทสรุปและประมวลผลข้อมูลการวิจัยที่ได้จากการลงภาคสนามและศึกษาเอกสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.9 ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน : กรณีศึกษา เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1.9.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

ประกอบด้วยเรื่องแรก คือ ภาพรวมของโลกาภิวัตน์ในเชิงความเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และ ในเชิงโต้แย้ง (Controversy) ของ Jan Nederveen Pieterse²⁶ ที่เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง Globalization and Culture : Global Melange ว่า ภาพรวมของโลกาภิวัตน์ หรือ

²⁶ Pieterse, *Globalization and Culture : Global Melange*, 7-19.

Globalization เสมือนว่าจุดประกายการโต้เถียงในหลายประเด็น โดยที่โลกาภิวัตน์นั้นได้ก้าวข้ามคำว่าเขตแดนของรัฐอย่างสิ้นเชิง ยิ่งไปกว่านั้นโลกาภิวัตน์ยังเป็นสิ่งที่เป็นการท้าทายของอุดมการณ์ทางการเมืองและมีส่วนในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากที่เคยเป็นมาในยุคของชาติที่ก้าวข้ามต่อมา เป็นยุคไร้พรมแดน ดังนั้นจึงเกิดความเห็นที่แตกออกเป็น 2 ฝ่าย จะมีทั้งในส่วนของที่เห็นพ้องต้องกันและในส่วนของ การโต้เถียง อันเนื่องมาจากปัญหาของโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้น โดยจากเริ่มต้นโลกาภิวัตน์นั้นได้ถูกทำให้เกิดขึ้นมาโดยความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างใหม่ (Reconfiguration) ของรัฐและภูมิภาค แต่หากว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป อีกประการคือ คำว่าโลกาภิวัตน์นั้น หมายความว่าความถึงการส่งผลกระทบต่อโลกอย่างมากและเกิดในวงที่กว้าง และในเวลาที่ยาวเร็วยิ่งขึ้นที่ไม่เคยเกิดขึ้นในยุคก่อนเลย (Time-space compression) จึงทำให้ขอบเขตของความเห็นพ้องต้องกัน และการโต้เถียง นั้นอยู่ใกล้กันมาก แต่อย่างไรในทฤษฎีของ Pieterse โลกาภิวัตน์มีการโต้เถียงกันมากกว่าความเห็นพ้องต้องกัน

โลกาภิวัตน์ในบริบทของความเห็นพ้องต้องกัน (Globalization consensus)

1. โลกาภิวัตน์เกิดขึ้นได้ด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Globalization is being shaped by technological change) โดยมีหลักสำคัญคือ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information and communications technologies – ICT) เป็นเหมือนเส้นทางเชื่อมต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ มิติไม่ว่าจะเป็นในมิติของ การเงิน การไหลเวียนทุน และการนำเข้า – ส่งออก กิจกรรมทางธุรกิจ บริษัทข้ามชาติ การอพยพโยกย้ายถิ่น การท่องเที่ยว และ ปฏิสัมพันธ์ประชาสังคม ซึ่งคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม (1980s) ทำให้เกิด โลกาภิวัตน์ทางการเงิน ที่สามารถจะทำการค้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถสร้างข้อมูลสินค้าสู่สากล ตอบสนองความต้องการของผู้คนในตลาดโลกได้ จึงเกิดการแข่งขันในขั้นในแง่ของการขาย การขยายตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการผลิตสินค้าระหว่างบริษัทต่างๆทั่วโลก ก่อให้เกิดการต่อยอดมากมายและเกิดเป็นแนวโน้มเป็นเสรีนิยมสมัยใหม่ตั้งแต่ปี 1980 ส่งผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจดีขึ้น รวมถึงมี E-Commerce และ dot.com ในช่วงนั้นผู้คนจึงตีความกันว่าโลกาภิวัตน์นั้นถูกขับเคลื่อนให้เกิดให้โตเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโลกถูกควบคุมโดยเศรษฐกิจการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเครือข่ายทางสังคมนั้นนำไปสู่ความคิดที่ว่าโลกาภิวัตน์คือสิ่งที่ "ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้" ต้อง "ก้าวไปด้วยกัน" แต่ความเป็นจริงพื้นฐานนี้ก็คือว่าโลกาภิวัตน์คือระบบเศรษฐกิจมหภาค โอกาสที่เกิดขึ้นคือบริษัทต่างๆไม่ว่าเล็กหรือใหญ่สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นนำไปใช้เพื่อให้บริษัทของตนเองนั้นเป็นบริษัทในระดับสากลได้

2. โลกาภิวัตน์มีความเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อการปรับโครงสร้างของรัฐ (Involves the reconfiguration of states) การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์คือ การที่รอยต่อระหว่างประเทศนั้นลางเลือนลงและลดความสำคัญลงไป สิ่งต่อมาที่สำคัญคือการปฏิรูปภาครัฐด้านเศรษฐกิจภายหลังจากการ

เปิดเสรีนิยมใหม่ในปี 1980 ได้นำไปสู่การตัดทอนในการใช้จ่ายของรัฐบาลและมีการส่งเสริมการลงทุน และหาวิธีการดึงดูดการลงทุนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ทำให้โครงสร้างรัฐเน้นไปในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและข้อมูลข่าวสาร ถ้ารัฐเหล่านั้นสามารถกำหนดตำแหน่งของตนเองให้อยู่ถูกที่ในโลกาภิวัตน์ รัฐเหล่านั้นก็จะประสบความสำเร็จจากการใช้สิ่งที่มากับโลกาภิวัตน์เป็นตัวเชื่อมต่อเข้าหาผลประโยชน์แก่ตนเอง โลกาภิวัตน์นั้นส่งเสริมประชาธิปไตยตามมา และส่งผลต่อประชาชนในรัฐให้การเรียนรู้ในเรื่องสิทธิมนุษยชนและประชาสังคม การเคลื่อนไหวข้ามพรมแดน หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจของโลกาภิวัตน์ได้ส่งผ่านข้อมูลไปสู่นานาชาติมากขึ้น และเนื่องจากโลกนั้นมีความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ดังนั้นการเกิดของโลกาภิวัตน์นั้นก็เกิดขึ้นและมาพร้อมกับการเจริญเติบโตทางสังคมและจะมีแนวโน้มไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่แผ่ขยายมากขึ้น

3. โลกาภิวัตน์นั้นพัฒนาไปพร้อมกับภูมิภาคาภิวัตน์ (Globalization goes together with regionalization) ถ้าหากระหว่าง 1840และปี 1960 รูปแบบทางการเมืองหลักของโลกาภิวัตน์เป็นรัฐชาติ (Nation state) ปัจจุบันรูปแบบทางการเมืองที่ถูกโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดนั้นคือรูปแบบภูมิภาคาภิวัตน์ (Regionalization) คือการรวมกลุ่มกันของกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่างๆเป็นองค์กรระหว่างประเทศ (International organizations) หรือเพื่อความร่วมมือกันระหว่างประเทศ เช่น การรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ เช่น AFTA NAFTA APEC เป็นต้น และ การรวมกลุ่มพันธมิตรเพื่อความมั่นคงระหว่างประเทศ เช่น ASEAN, NATO, SEATO การรวมกลุ่มภูมิภาคนิยมเหล่านี้ต้องอาศัยความเห็นพ้องต้องกันเป็นฉันทามติ ร่วมมือกันในการก่อตั้งและทุกวาระการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้ามอาจมองได้ว่า การเกิดความเห็นพ้องต้องกันเป็นฉันทามตินั้น ไม่ใช่โลกาภิวัตน์ แต่คือ ภูมิภาคาภิวัตน์ (Regionalization) เป็นมุมมองทางการเมืองเชิงพื้นที่ที่บ่งชี้ระดับภูมิภาคที่ดูคล้ายกับการก่อตัวของหินแต่ละก้อนเพื่อก้าวต่อ แต่เติบโตและอยู่ในการกำกับดูแลโดยพหุภาคีระดับโลก

4. โลกาภิวัตน์คือความไม่ทั่วถึง (Globalization is uneven) เช่นเดียวกับพัฒนาการความเป็นสากลที่เคยมีมาแต่ในอดีต โลกาภิวัตน์ส่วนใหญ่จะเข้มข้นที่สุดในสามทวีปคืออเมริกา ยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งจะมีความมั่งคั่งและมีรายได้มากในทวีปดังกล่าว ส่วนประเทศโลกที่ 3 ถูกทำให้แยกออกโดยโลกาภิวัตน์ เพราะช่องว่าง ในการพัฒนาทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นนั้น ไม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอทั่วถึงกันทั้งโลก ดังนั้น ความหมายของคำว่าโลกาภิวัตน์อาจใช้ได้ร่วมกัน แต่ในทางปฏิบัติไม่ได้ทั่วถึงสม่ำเสมอทั่วทุกประเทศในโลก

โลกาภิวัตน์ในบริบทของการโต้เถียง (Globalization controversy)

1. โลกาภิวัตน์นั้นมีหลายมิติจริงหรือ? (Is globalization multidimensional?) ยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ถึงความหลากหลายและซับซ้อนในโลกาภิวัตน์หลายมิติ โดยในแง่มุมมองของแต่ละมิตินั้นจะเป็นลักษณะคล้ายกับการผ่านปริซึมโลกาภิวัตน์จะมีรูปร่างและมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในแต่ละด้านของสังคมศาสตร์ก็จะมี มุมมองที่แตกต่างกันในโลกาภิวัตน์ตามแต่ละสายวิชา เช่น โลกาภิวัตน์

ในมิติเศรษฐศาสตร์ คือ บรรษัทข้ามชาติ และ ธนาคารระหว่างประเทศ โลกาภิวัตน์ในมิติวัฒนธรรม คือ สื่อสารมวลชน หมู่บ้านโลก (Global village) โลกาภิวัตน์ในมิติรัฐศาสตร์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโลกาภิวัตน์นั้นโดยธรรมชาติต้องมีหลายมุมมองแบบองค์รวม

2. โลกาภิวัตน์นั้นเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อเร็วๆ นี้หรือเกิดขึ้นมานานแล้ว? Is globalization a recent or long-term historical process? ยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่เกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาการเกิดและกระบวนการของโลกาภิวัตน์นั้นในหลากหลายมุมมอง คำถามคือแท้จริงแล้วกระบวนการโลกาภิวัตน์เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงสามสิบปีหลังมานี้หรือว่าโลกาภิวัตน์เกิดมานานแล้ว? โดยแบ่งออกเป็นช่วงเวลาสั้น (หลังปี 1970) และ ช่วงเวลายาว (ตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ถึงศตวรรษที่ 18) ช่วงเวลายาว (ตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์) และมีการโต้เถียงในประเด็นนี้กันอย่างแพร่หลาย

3. โลกาภิวัตน์คืออะไร? (What is globalization?) โลกาภิวัตน์เป็นเรื่องตัวช่วยขยายของเขตของการเชื่อมต่อกัน (Connectivity) มากขึ้นในด้านเศรษฐกิจและการเมืองโดยขยายการรับรู้ไปทั่วโลก โลกาภิวัตน์มีความหลากหลายในตัวเองและมีความแตกต่างหลากหลายในความเข้าใจพื้นฐานของโลกาภิวัตน์ และยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ตลอดสำหรับความหมายของโลกาภิวัตน์ที่ยังหาข้อสรุปไม่ได้ เพราะโลกาภิวัตน์นั้นถูกมองในหลายแง่มุม เช่น โลกาภิวัตน์ในกระบวนการ โลกาภิวัตน์ในแง่ โครงการ โลกาภิวัตน์ในแง่ระบบ เป็นต้น

4. โลกาภิวัตน์นั้นมีอยู่จริงไหม? Does globalization exist? ความเห็นโต้แย้งขั้นพื้นฐานนั้นมาจากมูลเหตุในสมัยก่อนปี 1914 ในช่วงนั้นเศรษฐกิจโลกนั้นเติบโตและมีรูปแบบเป็นสากลเป็นอย่างมากกว่าปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วง จักรวรรดินิยมใหม่ (New imperialism) โดยช่วงนั้นประเทศทางตะวันตกเป็นผู้ที่ควบคุมเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่าการแผ่ขยายนั้นกว้างและมีความโดดเด่นในช่วงนั้น แต่พอปี 1914 เป็นต้นมาก็เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจจากสงครามโลกและการปลดปล่อยอาณานิคม ภาวะนี้คือสิ่งที่เรานำมาเปรียบเทียบกับช่วงโลกาภิวัตน์สิ่งที่มีความโดดเด่นเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ร่วมสมัยก็คือไม่ได้เป็นการลดความสำคัญของพรมแดนลง และ จักรวรรดินิยมในแบบที่เคยเป็นมา โลกาภิวัตน์นั้นมีการเพิ่มขึ้นในมุมมองของ: เทคโนโลยีทางการเมืองสังคมวัฒนธรรมและกำหนดภาคประชาสังคมทั่วโลกแต่ไม่ใช่ในมุมมองเศรษฐกิจเหมือนดังเดิม

เรื่องที่สอง คือ เรื่องของรูปแบบแนวคิดการไหลเวียนทางวัฒนธรรม Arjun Appadurai²⁷ ได้กล่าวถึงเรื่องของรูปแบบแนวคิดการไหลเวียนทางวัฒนธรรมผ่านทาง แนวคิดทฤษฎี Landscape ว่า ในทั่วโลกของเรานั้นจะมีกระแสโลกที่จะแผ่ขยายไปในที่ต่างๆ และในพื้นที่ที่เป็นลักษณะที่

²⁷ Arjun Appadurai, *Modernity at Large : Cultural Dimension of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), 90-160.

ความสัมพันธ์ไม่สวมทับกันสนิท (Disjuncture) ตัวอย่างเช่น ฮอตดอกของสหรัฐอเมริกาแต่เข้ามาในโลกของมุสลิม แล้วก็จะก่อให้เกิด วัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะตัว (Unique culture) อยู่มากมาย และสิ่งต่างๆเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นวัฒนธรรมลูกผสม โลกาภิวัตน์ในมิติของวัตถุ หมายถึง การไหลและเคลื่อนย้ายข้ามพรมแดนรัฐ-ชาติในระดับโลกของวัตถุ รูปธรรม และนามธรรม คือ ผู้คน, สื่อ, เทคโนโลยี, อุดมการณ์, และทุน. แต่การไหลและเคลื่อนย้ายของวัตถุเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน หากแต่ไหลและเคลื่อนย้ายในระดับที่ต่างกัน และสัมพันธ์ในระดับที่ต่างกับโครงสร้างทางสถาบันที่แตกต่างกันในภูมิภาค ประเทศ และสังคม. โลกาภิวัตน์หรือโลกที่วัตถุอยู่ในภาวะเคลื่อนย้าย จึงมิใช่โลกของความเป็นหนึ่งเดียวและกลมกลืน แต่เป็นโลกที่ผนึกด้วยภาวะไม่เท่าเทียม โลกที่ความสัมพันธ์ไม่สวมทับกันสนิท (Disjuncture) โลกแห่งความขัดแย้ง (Conflict) และโลกที่สลับซับซ้อน (Complexity) โลกที่มีทั้งแบบการไม่เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน (Heterogenization) หรือมีทั้งแบบ เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization) ดังนั้นจึงควรต้องทำความเข้าใจกระบวนการทางวัฒนธรรมในบริบทของระดับโลก เพราะวัฒนธรรมมีความซับซ้อน กระแสโลกาภิวัตน์นั้นควรนำมาพิจารณาในแง่ที่เป็นกระแสระดับโลก (Global flows) และเขายังได้จำแนกลักษณะของการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนรัฐชาติ มีการข้ามพรมแดนในระดับโลกว่ามี 5 ลักษณะได้แก่

1. มิติทางชาติพันธุ์ (Ethno-scapes) ได้แก่ การย้ายของผู้คนไปทั่วโลก
2. มิติทางเทคโนโลยี (Techno-scapes) ได้แก่ การเคลื่อนย้ายของเครื่องจักร สินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นของบริษัทข้ามชาติ รวมถึงการที่ผู้คนสามารถจะดาวน์โหลดไฟล์ หรืออีเมลได้อย่างรวดเร็วและอิสระซึ่งสามารถส่งผ่านกันระหว่างผู้คนที่ทั่วโลกด้วยความรวดเร็วและก้าวผ่านขอบจำกัดของประเทศ
3. มิติทางการเงิน (Finance-scapes) ได้แก่ การไหลเวียนอย่างรวดเร็วของเงินตราในตลาดเงิน ตลาดหุ้น และการลงทุนข้ามชาติ
4. มิติทางสื่อมวลชนและข่าวสารข้อมูล (Media-scapes) ได้แก่ การเดินทางของข่าวสาร ข้อมูลและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้ามพรมแดนรัฐชาติ ผ่านทางสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ และออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้คนสามารถสร้าง Blog ด้วยตนเองเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแม้กระทั่งเป็นผู้สื่อข่าวและส่งข่าวให้กับสื่อหลักได้ (Citizen journalists)
5. มิติทางอุดมการณ์ (Ideo-scapes) ได้แก่ การแพร่หลายของแนวคิดและอุดมการณ์ข้ามพรมแดนรัฐชาติ แนวคิดเรื่องประชาธิปไตย เสรีภาพ ความเสมอภาคและอื่นๆ

เรื่องสุดท้าย เป็นเรื่องของ รูปแบบการตอบสนองโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมโดยสังคม ของ George Ritzer²⁸ เขาได้พิจารณาและแบ่งแยกถึงผลกระทบและการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ ในสังคมโดยอาศัยเงื่อนไขการพิจารณาจากกำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ (Barrier) ของแต่ละรัฐว่า มีความแข็งแรง ปานกลาง หรือ อ่อนตัว โดยได้จำแนกโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมไว้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural differentialism) ในกรณีแรกนี้ สาเหตุที่เกิดการแบ่งแยกและแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นได้จากการที่กำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ ของรัฐนั้นมีความแข็งแรงและมั่นคงมากพอ อีกทั้งสังคมชุมชนภายในรัฐอาณาเขตดินแดนนั้นยังคงยึดมั่นในวัฒนธรรมของตนเองไว้ได้อย่างแข็งแกร่งกล้า ไม่เปิดรับกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ภายนอก แม้ว่ากระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากภายนอกดินแดนจะไหลล้นทะลักเข้ามา อย่างไม่รู้ตัวก็ตาม แต่ก็กลับถูกมองว่าเป็นความแตกต่างมิใช่ของตน และยังคงยึดมั่นในวัฒนธรรมของรัฐเดิมไว้ได้
2. วัฒนธรรมลูกผสม (Cultural hybridization) คือผลของการเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันของ วัฒนธรรมที่มากกว่า 2 วัฒนธรรมหรือสองพื้นที่ เป็นปรากฏการณ์ที่กำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ ของรัฐนั้นมีความแข็งแรงระดับปานกลาง จึงไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะสามารถปิดกั้น กระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากภายนอกได้ หากแต่วัฒนธรรมท้องถิ่น นั้นก็ยังคงแข็งแรง อยู่ในดินแดนเดิม และยังเข้มแข็งพอที่จะตอบโต้กระแสโลกาภิวัตน์จากภายนอกได้ ส่งผล ก่อให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Unique hybrid cultures) หรือ โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) ขึ้น
3. การหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural convergence) เกิดจากกระแสวัฒนธรรมวัฒนธรรมที่เป็นกระแสหลัก แข็งแรงกว่า มากจากดินแดนตะวันตกซึ่งถือว่าเป็นดินแดนที่พัฒนาแล้วและมีอารยธรรม เป็นผลพวงของ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เมื่อโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมเข้ามา แล้วกำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ ของรัฐที่จะต้องรับกระแสวัฒนธรรมนั้น ปราศจากความแข็งแรงที่มากพอ จึงเกิดการหลอมรวมวัฒนธรรมขึ้นในดินแดนนั้นๆ โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ทำงานได้ดีในรูปแบบนี้และอาจส่งผลให้บรรจบรวมเป็นวัฒนธรรมอันหนึ่งเดียวกัน

²⁸ Ritzer, *Globalization the Essentials*, 154-74.

1.9.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน

ประกอบด้วยเรื่องแรก การให้คำจำกัดความนิยามของวัฒนธรรมสมัยนิยมและวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน (Popular culture and American popular culture) ของ Lane Crothers ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ *Globalization & American Popular Culture*²⁹ ว่า Popular culture หรือ Pop culture หรือ “วัฒนธรรมสมัยนิยม” สามารถมีได้หลายคำจำกัดความ แต่เป็นที่รับรู้กันว่าเป็นที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้นๆ ที่เกิดจากการสื่อสารของบุคคล ความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวะช่วงเวลานั้น ซึ่งเกิดขึ้นทุกวันและแสดงเป็นภาพลักษณ์ออกมา วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นเชื่อกันอย่างไม่เป็นทางการว่าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของสังคมในท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลัก การศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมแม้จะดำเนินการมาหลายทศวรรษในโลกตะวันตก แต่ทุกวันนี้ การนิยามว่าอะไรคือการศึกษาที่เรียกว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมก็ยังคงเป็นปัญหาอยู่ ปัญหาของการให้คำจำกัดความว่า อะไรคือวัฒนธรรมสมัยนิยม มาจากเหตุผลที่ว่าการศึกษาด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นภาคปฏิบัติการในชีวิตประจำวันอันทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นสามารถศึกษาได้ทุกเรื่อง ครอบคลุมอาณาบริเวณที่กว้างขวาง ข้ามสาขาวิชาต่างๆมากมาย ตั้งแต่เรื่องที่เป็นนามธรรมอย่าง ความคิด มุมมอง ทศนคติ ภาพลักษณ์ การเลียนแบบ จนกระทั่งไปถึงเรื่องที่เป็นรูปธรรมอย่าง เครื่องดื่ม อาหาร สื่อบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง กีฬา วรรณกรรม พิธีกรรม หรือสื่อสังคมออนไลน์³⁰ Popular culture หรือ Pop culture คำๆนี้มีการแปลออกมาในภาษาไทยหลากหลายคำ ตั้งแต่ วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมประชานิยม หรือวัฒนธรรมป๊อป แต่ต่อจากนี้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะขอใช้คำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” เป็นหลัก

เรื่องที่สอง ว่าด้วย **หลักการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นลักษณะของวัฒนธรรมสมัยนิยมในสังคม** ตามหลักเกณฑ์ของ Harrington and Bielby³¹ ได้บอกไว้ว่า การพิจารณาว่าวัฒนธรรมใดเป็นความนิยมของผู้คนในยุคสมัยนั้นหรือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ได้แก่ หนึ่ง คือวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ ชื่นชมหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก สอง คือวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ สาม คือวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ โดยสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม สี่ คือวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อตัวของพวกเขาเอง

²⁹ Lane Crothers, *Globalization and American Popular Culture*, ed. 2(Maryland: Rowman & Littlefield, 2010), 9-19.

³⁰ อัมพร จิรัฐติกร, "วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนการทัศน์," วารสารสังคมศาสตร์ 28, no. 2 กรกฎาคม-ธันวาคม (2559): 7-10.

³¹ Lee Harrington and Denise Bielby, *Popular Culture: Production and Consumption*(Malden: Blackwell Publishers, 2001).

เรื่องที่สาม ว่าด้วย การจัดหมวดหมู่นิยามของวัฒนธรรมสมัยนิยม โดย Storey John³² ที่บอกไว้ว่า การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนของวัฒนธรรมสมัยนิยมจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น การจัดหมวดหมู่นิยามของวัฒนธรรมสมัยนิยมสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ หนึ่ง มองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมคือวัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก สอง มองวัฒนธรรมสมัยนิยมในแง่ที่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นสูง สาม มองวัฒนธรรมสมัยนิยมว่าหมายถึงวัฒนธรรมมวลชน จากมุมมองของการผลิตสินค้าตามระบบทุนนิยม เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ดนตรี กีฬา หรือ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมมวลชนจากมุมมองของคนกลุ่มนี้ มักถูกตีความในลักษณะที่เชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตก สี่ วัฒนธรรมสมัยนิยมหมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมของชาวบ้านร้านตลาดทั่วไป ห้า วัฒนธรรมสมัยนิยมหมายถึงพื้นที่ของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอาใจเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำสังคม และสุดท้าย หก วัฒนธรรมสมัยนิยมหมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมเมือง โลกของความทันสมัยก่อให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่บริโภคนิยมในชุมชนเมืองขนาดใหญ่

เรื่องสุดท้าย ว่าด้วย นิยามและประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน ที่ Claire McAdams³³ ได้บอกไว้ว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน (American popular culture) คือ วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของสังคมใดๆในอเมริกันที่มีบทบาทในการผูกขาดมวลชนที่หลากหลายเข้าด้วยกันและเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอกภาพ เป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นหรือ วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน ประกอบด้วยรสนิยม ประเพณี และ พฤติกรรมที่ประชาชนทุกคนในอเมริกาสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน นั้นจะเป็นวัฒนธรรมที่มีหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต เกมส์ รวมถึงชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์สินค้า อีกทั้งกีฬาต่างๆ รวมไปถึงเรื่อง แฟชั่น เสื้อผ้า อาหารการกินและวัฒนธรรมการบริโภคแบบอเมริกัน ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากนี้เนื่องด้วยความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในศตวรรษที่ 21 ยังเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารซึ่งช่วยในการแบ่งปันรูปแบบทางวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันจากโลกตะวันตกสู่นานาชาติทั่วโลก ผ่านทางคนสู่คน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นมีการแพร่ขยายอย่างรวดเร็วไปยังนานาชาติทั่วโลก

ลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นจะมีความแตกต่างจากรูปแบบของวัฒนธรรม

³² John Storey, *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*(Athens, Georgia: The University of Georgia Press, 1993), 4-11.

³³ Claire McAdams, "Definition of American Popular Culture," *Demand Media* (2014).

ระดับสูงหลายประการ แม้ว่าวัฒนธรรมระดับสูง เช่น ศิลปะการแสดงโอเปร่าหรืองานวรรณกรรมมีไว้สำหรับผู้ชมชั้นสูง ซึ่งแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายสำหรับประชาชนทั่วไป ผู้บริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันโดยเฉลี่ยไม่จำเป็นต้องได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นก่อนที่จะบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน และที่สำคัญวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นก็มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมพื้นบ้านท้องถิ่นดั้งเดิม ในแง่ที่วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมท้องถิ่นพื้นบ้านซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นแบบอนุรักษ์นิยมและคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน เริ่มต้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในปลายศตวรรษที่ 18 เมื่อคนชนบทท้องถิ่นอพยพไปยังตัวเมืองอเมริกาเป็นจำนวนมาก ปัจจัยความแตกต่างจากหลากหลายกลุ่มคนท้องถิ่นในยุคนี้ ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันสามารถมีการเกิด พัฒนา และเติบโตขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น ในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมีการรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนมากจากหลากหลายท้องถิ่นที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ข่าวสารทางวัฒนธรรมไปสู่กลุ่มมวลชนอื่นๆ อย่างรวดเร็วโดยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก วิธีการใหม่ในการผลิตวัฒนธรรมสมัยนิยมจากมวลชนสู่มวลชน ทำให้การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นเพิ่มขึ้น ผสมรวมกับการเกิดขึ้นของชนชั้นกลางรุ่นใหม่หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ผู้คนจำนวนมากได้รับรายได้ที่จำเป็นต่อการบริโภค และวัฒนธรรมสมัยนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่อาจจะนอกเหนือจากการอุปโภคบริโภคเพื่อการยังชีพ ตัวอย่างของรายการวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันในยุคต้น ได้แก่ วัฒนธรรมเพื่อความบันเทิงและการใช้เวลาว่าง (Cultural entertainment and leisure activity) เช่น นวนิยายและนิตยสารข่าว

วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้น ได้ให้ความเพลิดเพลินและเผยแพร่ความนิยมอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์อเมริกันมีสัดส่วนถึง 70% ของยอดขายใน Box office ของยุโรป นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติอเมริกันบางแห่ง เช่น McDonald's และ KFC ยังมีการแพร่หลายในต่างประเทศ เช่น สัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ซุ่มโค้งสีทองเป็นที่รู้จักในต่างประเทศเช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกา คนทั่วโลกรู้จักผู้พันแซนเดอร์สจากเคเอฟซี อย่างไรก็ตาม นักสังคมวิทยาบางคนเชื่อว่าผลกระทบของการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันในต่างประเทศสามารถถูกมองได้ทั้งในแง่บวกและลบ กล่าวคือ แง่บวกเป็นการไหลเวียนของวัฒนธรรมในระบบระหว่างประเทศและการพัฒนาการของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ในส่วนของแง่ลบ คือ การมองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นจะไปครอบงำวัฒนธรรมท้องถิ่นของชนพื้นเมืองทั่วโลกจนกระทั่งกลายเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและมีศักยภาพในการลดบทบาทของวัฒนธรรมท้องถิ่นลง

1.9.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประกอบด้วยเรื่องแรก เป็นเรื่องของ การแพร่ขยายของร้านอาหารจานด่วนกับโลกาภิวัตน์ โดย Ritzer³⁴ ที่มีแนวคิดเรื่องกระแสโลกาภิวัตน์ เขามองว่าส่วนต่างๆของโลกได้เชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวโดยผ่านระบบการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร และความรวดเร็วของระบบคมนาคมนั้น ทำให้โลกนี้เปรียบเสมือนหมู่บ้านโลกที่ไม่เพียงแต่จะเชื่อมโยงมนุษย์ให้เหมือนกับรู้สึกว่ายู่ใกล้กันเท่านั้น สินค้าต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าระดับโลก (Global brand) ก็ได้แพร่ขยายไปยังส่วนต่างๆของโลกได้อย่างง่ายดาย และแน่นอนว่า ร้านอาหารจานด่วนก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าระดับโลกด้วย การแพร่กระจายของร้านอาหารจานด่วนผ่านกระแสโลกาภิวัตน์ก็เป็นไปอย่างกว้างขวาง จำนวนของร้านอาหารที่เปิดสาขาอยู่ตามประเทศต่างๆทั่วโลกนั้นเป็นหลักฐานได้เป็นอย่างดีว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์ได้ทำให้สินค้าระดับโลกเหล่านี้แพร่กระจายไปทั่วโลกได้มากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Tricon ที่เป็นเจ้าของกิจการร้าน KFC พิซซาฮัท ที่มีจำนวนมากกว่า 29,000 สาขาทั่วโลก

และเรื่องที่สองคือ เรื่องแฟรนไชส์และรูปแบบร้านอาหารจานด่วน โดย Robin Leinder³⁵ กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Fastfood Fasttalk : Service Work and the Routinization of Everyday Life ว่า ระบบธุรกิจแฟรนไชส์สำหรับร้านอาหารจานด่วนนั้นจัดว่าเป็นการซื้อแฟรนไชส์ทั้งระบบ (Trade Format Franchise) ซึ่งเป็นการซื้อประเภทธุรกิจการค้าหรือธุรกิจบริการต่างๆ โดยที่ผู้ซื้อนั้นจะได้ทั้งชื่อเสียงของตัวสินค้า รูปแบบร้านค้าและบริการ รวมถึงลิขสิทธิ์ของสินค้าและความรู้พิเศษ (Know how) ทางการจัดการทั้งด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและฝึกฝนบุคลากรที่เข้ามาดำเนินงานให้เรียบร้อย แม้ว่าร้านแมคโดนัลด์หรือร้านอาหารจานด่วนอื่นๆ มีระบบการดำเนินธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ ซึ่งการจัดการภายในร้านจะเป็นของผู้ซื้อลิขสิทธิ์ แต่ในแง่นี้ก็มีความเป็นไปได้ว่าร้านอาหารจานด่วนจะสูญเสียความเป็นมาตรฐานลงไป แต่ทว่าแท้จริงแล้วจุดประสงค์ของทางร้านแมคโดนัลด์นั้นก็คือ เพื่อเป็นการค้นหาและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะทำเมื่อใดก็ตามที่เราก้าวเข้าไปร้านแมคหรือร้านอาหารจานด่วนใดๆ เราก็จะไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ไม่ว่าจะ เป็นสาขาใดๆในโลกนี้ก็ตาม เพราะมีรูปแบบร้านที่คล้ายคลึงกันหมด และผู้บริโภครู้สึกคุ้นชิน

เรื่องที่สามคือ แผนการแข่งขันและงบประมาณในการขยายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันของไทยในปัจจุบันจากแบรนด์ต่างๆที่เขียนไว้โดย ASTV ผู้จัดการรายวัน³⁶ ความว่า ตลาดฟาสต์

³⁴ George Ritzer, *The Mcdonaldization of Society*(California: Pine Forge Press, 2000), 2.

³⁵ Robin Leinder, *Fastfood Fasttalk : Service Work and the Routinization of Everyday Life*(California: University of California, 1993), 141-42.

³⁶ ASTVผู้จัดการรายวัน, "5ยักษ์ฟาสต์ฟู้ดเมินมือบ,"

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015597>.

ฟู๊ดปี 2557 ยังคงเป็นอีกปีที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ทั้งในแง่ของ การขยายสาขา การทำตลาด และการสร้างแบรนด์ เพื่อเป้าหมายเดียวกันคือ การดึงลูกค้าเข้ามาให้ มากที่สุดเพื่อสร้างยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่กระเตื้องขึ้น กำลัง ซ้ำลดลง และปัญหาทางการเมืองที่ยังรุ่มร่าและลากยาวมานาน แต่ในฐานะผู้ประกอบการ ร้านอาหารที่เป็นสาขารายใหญ่ๆ สำหรับตลาดฟาสต์ฟู๊ดในไทย เช็กเม้นต์ที่ใหญ่ๆและมีความ เคลื่อนไหวมากและแข่งรุนแรงก็มีกลุ่มไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า จากมูลค่าการตลาดรวมเซน ร้านอาหารในไทย ที่มีมูลค่ามากกว่า 90,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 11-12% ต่อปี ซึ่งคน ในวงการคาดการณ์ว่าปีนี้จะมีการเติบโตที่ดีถึง 13% โดยที่กลุ่มฟาสต์ฟู๊ดใหญ่อย่าง ไก่ทอด มีมูลค่า 14 ,000 ล้านบาท ปีนี้คาดว่าจะเติบโต 13% จากปีที่แล้วที่เติบโต 10% กลุ่มเบอร์เกอร์มูลค่าตลาด รวม 6,000 ล้านบาท ปีนี้คาดเติบโต 13% จากปีที่แล้วเติบโต 9% และตลาดพิซซ่ามูลค่า 8,000 ล้าน บาท ปีนี้คาดว่าจะเติบโต 10% จากปีที่แล้วเติบโต 14% นายสุวัฒน์ ทรงพัฒน์โยธิน รองกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท เซสเตอร์ฟู๊ด จำกัด ในเครือซีพี ผู้บริหารร้านเซสเตอร์ กล่าวว่า ภาพรวมตลาดฟาสต์ ฟู๊ดในปี 2557 นี้จะเป็นอีกปีหนึ่งที่มีการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากปัจจัยลบต่างๆทั้ง เรื่องการเมืองที่มีความขัดแย้งกันและมีการชุมนุมทางการเมืองหลายเดือนแล้ว เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี กำลังซ้ลดลง อารมณ์การจับจ่ายของผู้บริโภคน้อยลงเพราะไม่มั่นใจภาวะเศรษฐกิจ แต่หากมองถึง พื้นฐานของไทยแล้วถือว่ามีความแข็งแกร่งอย่างมาก จึงไม่น่าเป็นตัวฉุดการลงทุณระยะยาวของธุรกิจ ฟาสต์ฟู๊ดแน่นอน ขณะที่ในแง่ของธุรกิจเองนั้น ร้านฟาสต์ฟู๊ดยังต้องเผชิญกับปัญหาของการมีคู่แข่งทั้ง ทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น เพราะธุรกิจร้านอาหารที่เป็นเซนเข้ามาเมืองไทยมากขึ้น โดยเฉพาะ อย่างยิ่งร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งยังเป็นอาหารยอดฮิตของคนไทยในเวลาอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องถูกเกลี้ยหรือแบ่งไปร้านอื่นนั่นเอง ผู้สื่อข่าวรายงานเพิ่มเติมว่า แนวทางการแข่งขันก็ยังคงมุ่งไปที่เรื่องของการขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่อ เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด และการพัฒนาเมนูใหม่ๆออกมาตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมไปถึง การทำโปรโมชั่นกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจมาที่ร้านให้มากขึ้น ซึ่งดู เหมือนว่ากลยุทธ์การเร่งขยายสาขานั้นจะดุเดือดมากขึ้น นางสาวแวนนิย์ อัสโสรัตน์กุล กรรมการ ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารร้านเคเอฟ ซีและพิซซ่าฮัท ในประเทศไทย เปิดเผยถึงแผนการลงทุนในปี 2557 ว่า บริษัทฯยังคงวางแผนการ ลงทุนทั้งสองแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อมั่นในภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว แม้ว่าช่วงนี้ยังมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองอยู่ก็ตาม แต่ก็เชื่อว่าทุกอย่างคงมีทางออกและไทยก็ ยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียนด้วยกัน ทั้งนี้แบรนด์เคเอฟซียังคง เป็นแบรนด์หลักที่ทั้งยัมฯและทางกลุ่มเซ็นทรัลที่รับสิทธิ์ขยายสาขาคู่กับยัมฯจะลงทุนคู่กัน ซึ่งในปี นี้วางงบลงทุนรวมเคเอฟซีไว้ประมาณ 2,200 ล้านบาท แบ่งเป็น งบการลงทุนเปิดสาขาใหม่ประมาณ

50 สาขา และรีโนเวตสาขาเดิมอยู่ที่ 1,600 ล้านบาท ส่วนงบที่เหลืออีก 600 ล้านบาท เป็นงบการตลาด ซึ่งปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขาในไทยประมาณ 500 สาขาแล้วทั่วประเทศ ซึ่งยังมีโอกาสเปิดได้อีกทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามเป้าหมายระยะยาวภายในปี 2563 จะต้องขยายสาขาของเคเอฟซีให้ได้ครบ 750 สาขา ที่สำคัญปีนี้เคเอฟซีจะโหมการขยายสาขาแบบไครฟ์ทรูสแตนด์อโลนมากขึ้นรวม 10 สาขาด้วย ซึ่งที่ผ่านมารูปแบบไครฟ์ทรูก็มีบ้างแล้วแต่ยังไม่ใช้สแตนด์อโลนโดยตรง แต่ปีนี้จะเน้นรูปแบบนี้ โดยเพิ่งเปิดสาขาแรกแบบสแตนด์อโลนเป็นการทดลองที่ถนนศรีนครินทร์เมื่อปลายปีที่แล้วซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดี แต่สาขาแบบไครฟ์ทรูสแตนด์อโลนนี้ต้องลงทุนสูงและหาที่ค่อนข้างยาก ซึ่งสาขานี้ก็ลงทุนไปแล้ว 40 ล้านบาท เป็นการเช่าที่ดิน ขณะที่แบรนด์พิซซาชัทนั้น ยัมฯซึ่งเป็นเจ้าของและลงทุนเองทั้งหมดในไทยก็เดินหน้าด้วยเป้าหมายเปิดสาขาใหม่ในปีนี้อย่างประมาณ 30 สาขา ส่วนปีที่แล้วเปิดพิซซาชัทไปได้ 10 สาขา จากปัจจุบันมีร้านพิซซาชัท 78 สาขา ซึ่งเป็นการลงทุนของยัมฯทั้งหมด ด้านแมคโดนัลด์ก็ไม่หวั่นเศรษฐกิจและปัญหาการเมืองไทยยามนี้เช่นกัน โดย นางเพชรรัตน์ อุทัยสง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้บริหารร้าน “แมคโดนัลด์” กล่าวว่า ปีนี้บริษัทตั้งงบลงทุนไว้ประมาณ 500 ล้านบาทเพื่อต้องการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 25 สาขา ทั้งพื้นที่กรุงเทพฯและต่างจังหวัด ซึ่งอาจจะเปิดได้มากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ก็ได้หากได้พื้นที่ที่มีทำเลดีเหมาะสมกับการลงทุน ขณะที่ปีที่แล้วแมคโดนัลด์เปิดสาขาใหม่ได้ 15 สาขา เพราะมีปัจจัยลบมากทั้งการทำเลือนั้นยากหรือพื้นที่ไม่มีขนาดที่ต้องการ รวมทั้งปัญหาการเมืองด้วยในช่วงแรกทำให้สะดุดไปบ้าง ปัจจุบันแมคโดนัลด์มีสาขารวมทั้งสิ้น 191 สาขา แบ่งเป็นสาขาไครฟ์ทรู (การสั่งซื้ออาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ) 48 สาขา และสาขาบริการ 24 ชั่วโมง 85 สาขา และที่เหลืออื่นๆเช่น ดีลิเวอรี ร้านแคนเตอร์ (บางสาขาก็มีบริการหลายรูปแบบ) จากทั้ง 5 แแบรนด์ใหญ่นี้รวมเงินลงทุนในปี 2557 นี้ก็มีมากกว่า 3,190 - 3,200 ล้านบาทแล้วในการขยายสาขาครอบคลุมในปีนี

1.9.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ในประเทศบรูไน

ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในการเป็นผู้รับ ผสมผสาน หรือปฏิเสธโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ผ่านทางการเป็นประเทศผู้รับการลงทุน (host country) ในธุรกิจอาหารจานด่วนที่เป็นบริษัทข้ามชาติของสหรัฐอเมริกา

ประกอบด้วยเรื่องแรก คือ **ข้อมูลทางเศรษฐกิจพื้นฐานของบรูไน** ที่ ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (F.T.I ASEAN Center Thailand – FACT³⁷) ได้ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางเศรษฐกิจบรูไนไว้ว่า บรูไนถือเป็นประเทศร่ำรวย เพราะมีทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติมากมายในประเทศ ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่อันดับสามในภูมิภาคอาเซียนรองจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย และเป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติ LNG อันดับสี่ของโลก ทำให้รายได้หลักของประเทศ 90% มาจากการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมน้ำมันแล้ว บรูไนยังมีอุตสาหกรรมอื่นอีก เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาล ที่มีมาตรฐานด้านวัตถุดิบและการปรุงถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ปัจจุบันบรูไนกำลังพยายามเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจที่พึ่งพาน้ำมันเป็นหลักไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากความท้าทายสำคัญที่ประเทศบรูไนกำลังจะต้องเผชิญในอีกราว 25 ปี นับจากนี้ คือ การหมดลงของน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติซึ่งเปรียบเสมือนขุมทองที่สร้างรายได้เข้าประเทศมาอย่างยาวนาน ดังนั้น สิ่งที่น่าพาประเทศและรัฐบาลบรูไนจำเป็นต้องเตรียมรับมืออย่างเร่งด่วนเพื่อชดเชยกับรายได้จำนวนมหาศาลที่กำลังจะหายไปในอนาคต คือ การปรับเปลี่ยนและปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Economic diversification) เพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันและก๊าซธรรมชาติสูงอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และช่วยให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรอุตสาหกรรม รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเกษตร สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น อาเซียน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา

เรื่องที่สอง คือ **การเติบโตทางเศรษฐกิจของบรูไนในปีล่าสุด** ที่ได้ปรากฏอยู่ใน Trading Economics³⁸ ความว่า ประมาณการจากปี 2014 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross domestic product - GDP) ของบรูไนมีจำนวน 16.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากแยกเป็นรายบุคคล (GDP per capita) จะอยู่ที่ 40,858 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 25,140 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี พ.ศ. 2557) หากแยกจำนวนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศตามภาคการผลิตได้โดยประมาณดังนี้ ภาคการเกษตร 5 เปอร์เซ็นต์ ภาคอุตสาหกรรม (รวมถึงน้ำมันและเหมือง) 85 เปอร์เซ็นต์ และ ภาคการบริการ 10 เปอร์เซ็นต์ โดยมีการเติบโตขึ้นของ

³⁷ ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (F.T.I ASEAN Center Thailand – FACT), "การค้าและการลงทุนจากต่างชาติสู่บรูไน,"

<http://www.fact.fti.or.th/th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%99/#i-20>.

³⁸ Trading Economics, "Brunei Gdp 1965-2016 " <http://www.tradingeconomics.com/brunei/gdp>.

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อปี (GDP annual growth rate) ระหว่างปี 2013 – 2014 อยู่ที่ 5.3 เปอร์เซ็นต์

เรื่องที่สาม ว่าด้วยยุทธศาสตร์แผนพัฒนาประเทศบรูไนในระยะยาวของรัฐบาล หรือ **Brunei Vision 2035 (Wawasan Brunei 2035)**³⁹ โดย Ministry of Foreign Affairs and Trade, Negara Brunei Darussalam ความว่า บรูไนให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อให้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ โดยจัดตั้ง Brunei Economic Development Board (BEDB) เมื่อปี 2545 เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่คาดการณ์ว่าจะลดปริมาณลงมากในอีก 20 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของบรูไน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศภายใต้ Wawasan Brunei 2035 โดยมุ่งเน้นการรักษาระดับการจ้างงาน การเปิดตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรมใหม่ และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น รัฐบาลบรูไนตระหนักดีว่าพลังงานที่ครอบครองอยู่นั้นกำลังจะหมดไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จึงเร่งปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โดยประกาศแผนพัฒนาระยะยาว “วิสัยทัศน์บรูไน ปี 2578” (Wawasan 2035 – Vision Brunei 2035) โดยเริ่มแผนพัฒนาดังกล่าวในปี 2007 ภายใต้ วิสัยทัศน์แห่งชาติ กลยุทธ์และนโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศ (Outline Strategies and Policies for Development (OSPD) ที่มีจุดประสงค์เพื่อ เปลี่ยนแปลงประเทศบรูไนไปในทางที่กว้างขวางและเป็นประเทศที่จดจำของชาวโลก ดังนี้ เพิ่มศักยภาพทางการศึกษาในโรงเรียนทั่วทุกแห่งในบรูไนให้ได้รับมาตรฐานที่ดีเท่าเทียมกัน คุณภาพชีวิตของชาวบรูไนนั้นจะต้องดีที่สุดติด 10 อันดับแรก และ ระบบเศรษฐกิจของบรูไนจะต้องมีเสถียรภาพด้วย รายได้เฉลี่ยต่อจำนวนประชากร (Income per capita) ดีที่สุดติด 10 อันดับแรกของโลกเช่นกัน โดยกลยุทธ์การพัฒนาทั้ง 8 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านการศึกษา เศรษฐกิจ ความมั่นคง กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสถาบัน กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ ท้องถิ่น กลยุทธ์การพัฒนาระบบสาธารณสุขปโลก กลยุทธ์การพัฒนาความมั่นคงทางสังคม และ กลยุทธ์การพัฒนาสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าบรูไนให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเศรษฐกิจอื่นนอกจากภาคพลังงานที่ไม่ต้องการพึ่งพาน้ำมันเพียงอย่างเดียว

เรื่องที่สี่ ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติของรัฐบาลบรูไน โดย ฝ่ายวิชาการเจเนซิส มีเดียคอม⁴⁰ ดังนี้ การส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ โดย บรูไนมีนโยบายดึงดูดการลงทุน โดยได้ออกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน 2518 และการจัดตั้งกระทรวงอุตสาหกรรมและ

³⁹ Ministry of foreign affairs & Trade, "Business Guide Brunei Darussalam," ed. Ministry of foreign affairs & Trade(Banda Seri Bekawan2012), 32-33.

⁴⁰ ฝ่ายวิชาการเจเนซิส มีเดียคอม, หนังสือหนึ่งในประชาคมอาเซียน ชุดประเทศบรูไน(กรุงเทพฯ: บริษัทเจเนซิส มีเดียคอม จำกัด, 2555), 33-34.

แหล่งวัตถุดิบขึ้นในปี พ.ศ. 2532 เพื่อเชิญชวนนักลงทุนต่างชาติให้เข้าไปพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ รองรับการค้าขายตัวเศรษฐกิจและกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมปิโตรเลียมของประเทศ โดยมีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านภาษี แหล่งเงินทุน และอื่นๆ โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติ อุตสาหกรรมเพื่อตลาดภายในประเทศ อุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก นโยบายอุตสาหกรรมครอบคลุมทั้งในด้านแรงงาน การเป็นเจ้าของกิจการ การสนับสนุนของภาครัฐ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยเงื่อนไขต่างๆ เปิดกว้างเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของนักลงทุนได้อย่างเหมาะสม นักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นหลัก หรือผู้ถือหุ้นส่วนน้อย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรมที่สนใจลงทุน ยกเว้นเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติ และอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศจะต้องมีส่วนผู้ถือหุ้นชาวบรูไนด้วย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรัฐบาลบรูไนให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน้อยอย่างมากและยึดหลักการพัฒนาย่างยั่งยืน

เรื่องที่ห้า ว่าด้วย **การค้าและการลงทุนจากต่างชาติสู่บรูไน** ที่ ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (F.T.I ASEAN Center Thailand – FACT⁴¹) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า รัฐบาลบรูไนได้ลงนามความตกลงเพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (Investment Guarantee Agreements) กับประเทศสมาชิกอาเซียน ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการลงทุนอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement: ACIA) ครอบคลุมการลงทุนเรื่องการเปิดเสรี (Liberalization) การคุ้มครอง (Protection) การส่งเสริม (Promotion) และการอำนวยความสะดวก (Facilitation) ครอบคลุมการลงทุนในธุรกิจ 5 สาขา ประกอบด้วย เกษตร ประมง ป่าไม้ เหมืองแร่ และอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับ 5 สาขาข้างต้น ซึ่งครอบคลุมถึงการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) อันเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลบรูไนต้องการองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในสาขาธุรกิจต่างๆ นอกเหนือจากภาคพลังงาน เพื่อเป็นการปูทางไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในภาคส่วนอื่นๆ ของประเทศ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตที่ไม่อาจพึ่งพาภาคพลังงานได้อีกต่อไป การประกอบธุรกิจในบรูไนนั้น กลยุทธ์ที่น่าสนใจคือธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีร่วมทุนกับชาวบรูไนเพื่อเจาะตลาดและขยายกิจการ เนื่องจากชาวบรูไนนิยมสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

⁴¹ ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (F.T.I ASEAN Center Thailand – FACT), "การค้าและการลงทุนจากต่างชาติสู่บรูไน".

เรื่องสุดท้าย ว่าด้วยการประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ด้านการค้าการลงทุน
ในบรูไนจากต่างประเทศ ของ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์⁴² ดังนี้ จุดแข็ง
 (Strengths) บรูไนเป็นประเทศที่ประชากรมีรายได้สูงและมีกำลังซื้อสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูง
 เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน และสูงเป็นลำดับที่ 20 ของโลก รายได้ต่อหัวของประชากรมากกว่า
 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นประเทศที่มีความมั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง และรัฐบาล
 บรูไนมีความพยายามพัฒนาภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ให้เติบโตนอกเหนือจากกลุ่มธุรกิจพลังงานซึ่งเป็น
 แหล่งรายได้ที่สำคัญ เพื่อการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจให้มีความหลากหลายและมั่นคงยิ่งขึ้น
 ในระยะยาว อีกทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย
 เน้นการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ตลาดเพื่อการ
 บริโภคในประเทศมีขนาดเล็กเนื่องจากมีประชากรประมาณ 450,000 คน บรูไนเป็นประเทศที่ขาด
 แคลนแรงงานและช่างฝีมือแรงงาน จำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติเป็นจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่
 มาจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และ บังคลาเทศ บรูไนเป็นประเทศมุสลิมที่มี
 ความเคร่งครัด ทำให้มีข้อจำกัดทางการค้าที่เคร่งครัดเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารซึ่ง
 กำหนดให้เป็นอาหารฮาลาลเท่านั้น โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อโค กระบือ แพะ แกะ และไก่ ใน
 ส่วนของโอกาส (Opportunities) ในการลงทุนจากต่างชาติ ภายใต้นโยบายผลักดันให้เกิดความ
 หลากหลายทางเศรษฐกิจ ทำให้บรูไนมีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อนโยบาย
 ดังกล่าว ทั้งสำหรับการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และการพัฒนาธุรกิจการค้าด้านต่างๆ อาทิ
 ค่าปลีก ค่าส่ง ก่อสร้างและการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น บรูไน มีความต้องการนำเข้าสินค้าเกษตร
 หลายรายการเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ เช่น ข้าว ผักและผลไม้ รวมถึง
 เนื้อสัตว์ และ อุปสรรค (Threats) ในการลงทุนจากต่างชาติของบรูไน แม้ว่าบรูไนจะมีนโยบาย
 ส่งเสริมการค้าและการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น แต่ยังมีกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่ไม่
 เอื้ออำนวยต่อการลงทุนของชาวต่างชาติเท่าที่ควร อาทิ การถือครองที่ดินและการบังคับใช้สัญญา
 เป็นต้น นอกจากนี้บรูไนขาดแคลนแรงงานทำให้ต้องจ้างแรงงานต่างชาติจำนวนมาก

⁴² กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, "รอบรู้เรื่องการลงทุนในอาเซียน : บรูไนดารุสซาลาม,"(กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, 2557), 112-14.

บทที่ 2

ภาพรวมการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในนานาประเทศ ความสำเร็จ ความล้มเหลว และกรณีศึกษา

หากกล่าวถึง ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกัน แบรินด์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นก็ คือ แมคโดนัลด์ ที่บริหารงานโดย บริษัทแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น และ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท ที่บริหารงานโดย บริษัท ยัม เรสเทอรองด์ อินเตอร์เนชั่นแนล สองแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนยักษ์ใหญ่แห่งอเมริกันที่มีการต่อสู้กันทางการตลาดมาอย่างยาวนานหลายทศวรรษและแผ่ขยายธุรกิจสาขาจนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ในบทนี้ จะกล่าวถึงภาพรวมของเครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกัน ตั้งแต่การถือกำเนิด ประวัติความเป็นมา ข้อมูลในเชิงธุรกิจ โครงสร้าง วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนแผนการขยายสาขาไปยังนานาประเทศทั่วโลก ที่อยู่ในกรอบของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมและการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในรูปแบบกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ ว่าเป็นไปตามทฤษฎีดังกล่าวอย่างไร และมีประเด็นต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือไปกว่าทฤษฎีดังกล่าว เช่น การที่เครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันพยายามที่จะพัฒนาขยายไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป หรือ Glocalization = (Global + Local + ization) ในแถบพื้นที่ต่างๆ ในโลก ในกรอบของการใช้นโยบาย Business Glocalization⁴³ คือการที่ ธุรกิจนั้นพยายามปรับตัวและพัฒนาต่อไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป เพื่อทำการขยายเครือข่ายสาขาในกลุ่มประเทศต่างๆ ในโลก การก่อกำเนิดสาขาวิสัยทัศน์ นโยบายการขยายสาขาในต่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการขยายเครือข่าย ตลอดจนพัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันที่ได้มีแผนการขยายสาขาไปยังนานาประเทศทั่วโลก ซึ่งการ Glocalization ของเครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นก็สามารถปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในบางพื้นที่ได้ดีและในบางพื้นที่ก็ยังไม่ถือว่าประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

⁴³ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, "อนาคตเศรษฐกิจโลก (2): เศรษฐกิจบนฐานโลกาภิวัตน์," *Mix Magazine* 2015.

2.1 จุดเริ่มต้นและประวัติความเป็นมาของเครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกัน

อาหารจานด่วนอเมริกันแบรนด์ดังที่เอ่ยชื่อแล้วเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก นั่นคือ แมคโดนัลด์ ที่บริหารงานโดย บริษัทแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น และ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท ที่บริหารงานโดย บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล สองแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนยักษ์ใหญ่แห่งอเมริกัน โดยกว่าที่จะมาเป็นธุรกิจเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ดังชื่อก้องโลกจากสหรัฐอเมริกาได้นั้น ทั้งแมคโดนัลด์⁴⁴ และเคเอฟซีมีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ในหนังสือชื่อ Fast Food Nation⁴⁵ ของ Eric Schlosser ได้กล่าวอธิบายว่าแมคโดนัลด์นั้นเป็นผู้บุกเบิกและเปลี่ยนแปลงวิธีการใหม่ๆ ของร้านอาหาร ตั้งแต่ปลายปี1940 กล่าวคือเป็นครั้งแรกที่มีการประยุกต์เอาระบบการประกอบแบบสายพานที่ใช้ในโรงงานนำมาใช้ในห้องครัวแบบเชิงพาณิชย์ แผนกพ่อครัวใหม่นั้นก็ทำเพียงแค่สอนวิธีการทำงานตามกระบวนการแบบง่ายๆเท่านั้น ซึ่งนั่นหมายถึงว่าพนักงานนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีความชำนาญหรือประสบการณ์ในการทำครัวที่เชี่ยวชาญอีกต่อไปแค่ทำงานง่ายๆ กดปุ่ม สั่งการ เครื่องจักรได้ก็เป็นพ่อครัวที่แมคโดนัลด์ได้แล้ว จากที่อุตสาหกรรมอาหารแบบเก่าเคยเน้นเรื่องความมั่นคงของพนักงาน การสอนงานที่ดี และไม่อยากให้พนักงานลาออกเพราะต้องอาศัยความชำนาญของพนักงาน อุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นได้เปลี่ยนโฉมการสรรหาบุคคลกรโดยเน้นการหาพนักงานที่เต็มใจที่จะรับค่าแรงที่ถูกได้แทนพนักงานที่มีความสามารถหรือทักษะในงานสูง⁴⁶

ในส่วนของการพัฒนาและขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ซึ่งการมุ่งประเด็นไปถึงการที่เครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกัน พยายามที่จะพัฒนาขยายไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป หรือ Glocalization นั้นเริ่มต้นตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1965 ที่เรย์ คร็อก (Ray Croc) ผู้บริหารบริษัทแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น นำบริษัทแมคโดนัลด์เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์และ ในอีก 2 ปีต่อมา คือปี ค.ศ. 1967 แมคโดนัลด์ก็ได้เปิดสาขาต่างประเทศเป็นสาขาแรกที่เมืองริชมอนด์ ในรัฐบริติชโคลัมเบีย ของประเทศแคนาดา และจากนั้นก็ขยายสาขาของแมคโดนัลด์ไปในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

⁴⁴ สามารถหาอ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติของแมคโดนัลด์ได้ที่ Ray Croc, *Grinding It Out : The Making of McDonald's*(Chicago: Henry Regnery Company, 1977). และ แคเนียล กรอสส์, *Forbes* สูดยอดตำนานธุรกิจสะท้านฟ้า, trans. ศิระ โอภาสพงษ์ (กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2542), 225-44.

⁴⁵ Eric Schlosser, *Fast Food Nation : What the All-American Meal Is Doing to the World*(London: Penguin Books, 2002).

⁴⁶ มหาอำนาจฟาสต์ฟู้ด(กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2546).

ในส่วนของเคเอฟซี ที่บริหารงานโดย บริษัท ยัม เรสเทอรองด์ อินเตอร์เนชั่นแนล ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานพอกับแมคโดนัลด์และเป็นคู่แข่งทางการค้ากันมาโดยตลอด⁴⁷ โดยจุดเปลี่ยนสำคัญอยู่ในปี 1955 พันเอกฮาร์แลนด์ เดวิด แซนเดอร์ส (Colonel Harland David Sanders) หรือที่รู้จักกันดีในนาม “ผู้พันแซนเดอร์ส กับสูตรลับไก่ทอด เคนทักกีได้ก่อตั้งขึ้นในรูปบริษัท ได้เริ่มออกเดินทางเพื่อขายแฟรนไชส์ ธุรกิจของท่าน เคเอฟซีเป็นหนึ่งในธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกโดยเปิดให้บริการในแคนาดาสหรัฐอเมริกาจักรเม็กซิโกและจาเมกาภายในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบในต่างประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของกิจการโดยไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร จนกระทั่งสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ที่KFC กลายเป็นเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนสัญชาติอเมริกันยักษ์ใหญ่ของโลก โดยมีร้านที่ให้บริการอาหาร และของว่างมากกว่า 30,000 แห่ง ในกว่า 123 ประเทศทั่วโลก (ค.ศ. 2016)

แรกเริ่มการถือกำเนิดและระบบการจัดการภายในร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่อยู่ในประเทศอเมริกานั้นจะใช้ระบบทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ หรือ กระบวนการทำให้เป็นแมคโดนัลด์โดย Ritzer ที่เขียน ไว้ในหนังสือ The McDonaldization of Society⁴⁸ ว่า แมคโดนัลดาภิวัตน์ที่เป็นพื้นฐานของวิธีคิดเรื่องระบบการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่สมัยใหม่ให้เป็นกระบวนการที่มีความเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น เป็นการใช้หลักวิธีการดังกล่าวมาเปรียบเปรยกับกระบวนการจำหน่ายและให้บริการของร้านอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่แห่งสหรัฐอเมริกา ที่มีผลกระทบต่องานในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค เปรียบได้ว่าเป็น “แผนธุรกิจ (Business Model)” ในรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายธุรกิจ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง "การเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด" ซึ่งจะมีผลกระทบต่องานในส่วนของผู้ผลิต และผู้บริโภค Ritzer ได้ยกตัวอย่างการไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ที่ร้าน McDonald's สำหรับผู้บริโภคต้องสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ คือ จากที่หิวต้องได้อิ่มท้อง โดยใช้เวลาน้อยที่สุด นอกจากนั้นในส่วนของผู้ผลิต พนักงาน McDonald's ยังต้องการสร้างความมั่นใจว่า พนักงานของร้าน

⁴⁷ สามารถหาอ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติของเคเอฟซีได้ที่ทศ คนนาพร และ วัชระ จิงสง่า, เกิดมาเพื่อยิ่งใหญ่(กรุงเทพฯ: แสบป๊อู้ค, 2556), 32-40., ทัศนาไรต์ MThai, "เรื่องจริง! ผู้พันแซนเดอร์ส ชายผู้ล้มเหลว(เกือบ)ทั้งชีวิต สู่อำนาจไก่ทอด,"

<https://teen.mthai.com/variety/48647.html> และ John E. Kleber, *The Encyclopedia of Louisville*(USA: The University press of Kentucky, 2011), 482.

⁴⁸ Ritzer, "The Mcdonaldization of Society."

จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบ ขั้นตอนการทำงานที่
องค์กรได้วางไว้ เรียบง่าย รวดเร็ว และปรากฏความผิดพลาดให้น้อยที่สุด

2. การคาดการณ์ได้ (Predictability) หมายถึงการคาดการณ์ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับ
ล่วงหน้าได้ จากกรณีของร้าน McDonald's เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการจะ
เหมือนกันทุกสาขาและทุกครั้ง การคาดการณ์ได้หมายถึง การทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าไม่
ว่าจะไปแมคโดนัลด์สาขาใด รูปแบบของการนำเสนออาหาร ลักษณะร้านค้า บรรยากาศ
การสั่งอาหาร ตลอดจนจ่ายเงินรับประทาน จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจนคาดการณ์ใน
สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจที่ได้ใช้บริการในสถานที่ที่ตนมีความคุ้นเคย
นอกจากนั้น ในด้านของผู้ผลิต พนักงานของร้าน McDonald's จะต้องปฏิบัติงานตาม
กฎ ระเบียบและวิธีการทำงานขององค์กร เพื่อให้ได้ผลการทำงานไม่ผิดเพี้ยนไปจากที่
องค์กรคาดหวังไว้
3. การคำนวณได้ (Calculability) คือ การเน้นคุณสมบัติด้านปริมาณของสินค้าและบริการ
เช่น ขนาดและราคาของสินค้า การใช้ระบบการให้บริการแบบ "สายพาน" (Streamed
line) เพื่อย่นระยะเวลา ในระบบที่ผ่านกระบวนการแมคโดนัลด์ดาว์นแล้วนั้น ปริมาณ
ได้กลายเป็นเทียบเท่ากับคุณภาพ สินค้าที่มีปริมาณมาก หรือขนส่งได้รวดเร็ว
หมายความว่า สินค้าชิ้นนั้นคือสินค้าที่ดี
4. การควบคุมได้ (Great control) หมายถึง การควบคุมมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยี
(Nonhuman technologies that control people) และ การควบคุมโดยผ่านทาง
เทคโนโลยีที่ไม่ใช่มนุษย์ (Control through nonhuman technology) จากกรณี
ความสำเร็จของร้าน McDonald's จะมีมิติของการควบคุมอยู่ในทุกขั้นตอน การต่อแถว
ซื้อแฮมเบอร์เกอร์ รายการอาหารที่มีอยู่ไม่ใช้อย่าง ทางเลือกน้อย และเก้าอี้ที่นั่งไม่สบาย
ล้วนเป็นการควบคุมจากผู้บริหารร้านเพื่อให้ลูกค้ารับประทานและกลับไปเร็วที่สุด
พนักงานของร้านจะถูกควบคุมอย่างมาก และโดยตรงกว่าที่ลูกค้าถูกควบคุม พนักงานถูก
ฝึกให้ทำงานเพียงไม่กี่อย่าง ซ้ำ ๆ กัน แบบเดียวกัน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของ

กระบวนการบริการ ในส่วนที่เครื่องจักรไม่สามารถทำงานแทนได้ภายในร้าน มีการใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานมนุษย์⁴⁹

แต่อย่างไรก็ตาม เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน มีระบบและเจตนารมณ์อย่างแรงกล้าที่จะต้องแพร่ขยายตลาดและเครือข่ายธุรกิจออกไปทั่วโลก ในทั่วทุกทวีป ทั่วประเทศ ตามการแพร่ขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไปยังนานาประเทศ สิ่งที่บริษัทแม่มีความจำเป็นต้องทำก็คือ การค้นคว้าศึกษาอย่างเต็มที่ก่อนที่จะเปิดร้านสาขาร้านอาหารจานด่วนอเมริกันดังกล่าวขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ลำพังเพียงแค่กระบวนการแมคโดนัลด์กาวิวัตน์นั้นคงจะไม่เพียงพอ ความสำเร็จของการแพร่ขยายสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ คือ “ความสำเร็จของธุรกิจที่มีแนวคิดระดับโลกที่สามารถใช้ได้จริงในท้องถิ่นนั้น” (Think global, act local⁵⁰) หรือ Glocalization ที่ธุรกิจนั้นพยายามพัฒนาขยายไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป โดยก่อนที่แมคโดนัลด์นั้นจะเข้าไปเปิดสาขาในพื้นที่ภูมิภาคใด ๆ ก็แล้วแต่ สิ่งสำคัญที่แมคจะต้องทำการบ้านก็คือ แมคโดนัลด์จะต้องดำเนินการวิจัยและพัฒนา (Research and development) อย่างหนักในภูมิภาคที่แมคปรารถนาที่จะเปิดสถานที่ใหม่ๆ ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตลาด วัฒนธรรมการบริโภคไลฟ์สไตล์ของชุมชนพื้นเมือง วิจัยและพัฒนาอาหารซึ่งถือว่าเป็นสินค้าของแมคเองให้สอดคล้องกับ รสนิยม ความชื่นชอบ และความต้องการที่แตกต่างกัน และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้คนแต่ละท้องถิ่นทั่วโลก แมคโดนัลด์จะต้องสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดไปพร้อมๆกับการปรับแต่งสินค้าของพวกเขาให้เหมาะสมเข้ากันสำหรับภูมิภาคที่แตกต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและระดับชาติ เพื่อรองรับตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างรวมทั้งสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีทางการเมืองและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งแมคโดนัลด์นั้นมีความพยายามขยายสาขาเพื่อเปิดตลาดอย่างรุนแรงและรวดเร็วในหลายประเทศ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์และปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่างแมคโดนัลด์นั้นประสบความสำเร็จด้านกำไรการค้าในหลายภูมิภาค

⁴⁹ *Globalization the Essentials*, 167-71.

⁵⁰ Claudio Vignali, "McDonald's: "Think Global, Act Local" – the Marketing Mix," *British Food Journal* 103, no. 2 (2001): 97-111.

2.2 วิสัยทัศน์ของแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในการแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่ทั่วโลก⁵¹

บริษัทแมคโดนัลด์ (McDonald's Corporation) และ เคเอฟซี โดย Yum Inc's Brand คือ สองยักษ์ใหญ่ผู้ประสบความสำเร็จมากที่สุดในธุรกิจร้านอาหารที่มีเครือข่ายทั่วโลก ซึ่งโดยลำพังแล้วทั้งสองแบรนด์นี้ใช้ เพียงแค่ทฤษฎีแมคโดนัลด์ทวิทัศน์ที่ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนใช้ในการบริหารจัดการนั้น ยังคงไม่เพียงพอที่จะเป็นหลักในการขยายสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไปยังทั่วโลก หากยังจำเป็นที่จะต้องใช้หลักการจัดการและมีวิสัยทัศน์แบบ Glocalization ที่พยายามเรียนรู้และจะปรับเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของตนเองให้มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นที่จะทำการขยายสาขาออกไปยังนานาประเทศ วิสัยทัศน์และหลักการจัดการดังกล่าวนี้มีความเฉียบแหลมน่าสนใจยิ่งเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวเหล่านั้นขยายสาขาทางธุรกิจและมีส่วนแบ่งทางการตลาดไปทั่วโลก และนโยบาย Glocalization ดังกล่าวนั้น แสดงออกตามวิสัยทัศน์ของแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนต่างๆ ที่เห็นได้ ดังนี้

2.2.1 การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของแมคโดนัลด์และเคเอฟซี (Human resource challenges)

แมคโดนัลด์มีความเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่า “ทรัพยากรบุคคล” (Human resources) เป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่ามากที่สุดขององค์กร เนื่องจากว่าแมคโดนัลด์ต้องมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาทั้งนานาชาติและประเทศยักษ์ใหญ่ทางด้านอาหารทั่วโลก ดังนั้นการลงทุนกับทรัพยากรบุคคล การเจริญเติบโตและความพึงพอใจในงานของพนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของแมคโดนัลด์นั้นประสบความสำเร็จคือคำสัญญาที่ว่า “มุ่งมั่นที่จะส่งมอบคุณค่าที่โดดเด่นให้กับลูกค้า” ซึ่งพนักงานถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำตามหลักการดังกล่าวได้ บริษัทแมคโดนัลด์จึงมีระบบการจ้างงานที่เปิดโอกาสให้พนักงานที่เป็นส่วนเล็กๆนั้นเติบโตไปพร้อมกับบริษัทและยังรวมไปถึงการสนับสนุนพนักงานในเรื่องการศึกษาซึ่งถือเป็นเรื่องหลักในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ในอินเดีย การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยก่อนที่จะเปิดร้านแมคโดนัลด์สาขาแรก Mr.Jatai ผู้บริหารแมคอินเดียได้เดินทางไปศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่อียิปต์ ฮองกง ปักกิ่งและโตเกียว ก่อนจะตัดสินใจส่งผู้จัดการสาขาของแมคโดนัลด์อินเดียจำนวน 25 คนไปเรียนรู้งานที่อินโดนีเซียเป็นระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากตระหนักดีว่าผู้จัดการสาขาซึ่งจะเป็นด่านแรกในการบริหารงานและเป็นจุดที่มักเกิดปัญหาจุกจิกที่สุด

⁵¹ Bahaudin G. Mujtaba and Bina Patel, "McDonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty," *Journal of Business Case Studies* Third Quarter 2007(2007).

แมคโดนัลด์ในฮ่องกง พนักงานแมคที่ฮ่องกงนั้นจะได้รับการศึกษาหลักสูตรการศึกษาในการดำเนินธุรกิจฟรีอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับแมคโดนัลด์ที่อาร์เจนตินานั้นก็ให้ทุนการศึกษาสำหรับพนักงานที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโดยศึกษาในหลักสูตรนั้นได้รับการพัฒนาร่วมกับมหาวิทยาลัยแห่งชาติ นอกจากนี้แมคโดนัลด์ยังมีส่วนร่วมในด้านกีฬาและศิลปะดังจะเห็นได้จากการที่แมคฯลงทุนในเรื่องให้การฝึกอบรมกับพนักงานที่มีความหลากหลายในทุกพื้นที่สาขาของแมคโดนัลด์ทั่วโลก พนักงานในร้านอาหารก็เช่นกัน จะได้รับการฝึกอบรมเรื่องโครงสร้างในที่ทำงานและการฝึกทักษะในการทำงานและค่านิยมต่างๆของแมคโดนัลด์

ในด้านของการฝึกอบรมที่แมคโดนัลด์จัดให้แก่พนักงานในทั่วทุกสาขาในประเทศต่างๆทั่วโลก ถือเป็นกุศโลบายหลักที่นำไปสู่ การตั้งกลุ่มให้แล้วสนับสนุนให้มีตั้งเครือข่ายของพนักงานในหลายๆชนชั้นหลายๆกลุ่มชาติพันธุ์และท้ายที่สุดแล้วทุกกลุ่มนั้นก็เปรียบเสมือนที่ปรึกษาด้านการต่างประเทศและเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับชาติพันธุ์นั้นๆ ของแมคโดนัลด์ เช่น การฝึกอบรมหลักสูตรที่ชื่อว่า "สัมมนาการเปลี่ยนแปลงแรงงาน" (Changing Workforce Seminars) ที่สนับสนุนโดย Fred Turner กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทแมคโดนัลด์สหรัฐอเมริกาและผู้บริหารระดับสูง เป็นการสัมมนาที่รวมการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแรงงานตามด้วยการสัมมนาการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้หญิงแอฟริกันอเมริกัน และละตินอเมริกา ในการสัมมนานั้นก็ก่อให้เกิดการเริ่มต้นของกิจกรรมหลายเครือข่ายของพนักงานที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี1970 เช่น The Women's Leadership Network Home Office Asian Network, McDonald's Black Employee Network, the Hispanic Steering Committee เป็นต้น สุดท้าย เครือข่ายต่างๆเหล่านั้นล้วนก่อให้เกิดและได้รับการสนับสนุนจากแมคโดนัลด์โดยทั้งสิ้น ที่สุดแล้ว ก็ได้พัฒนาเป็นเครือข่ายแห่งชาติ ที่กระจายตัวออกไปในแต่ละประเทศและท้ายที่สุดแล้วทุกกลุ่มนั้นก็เปรียบเสมือนที่ปรึกษาด้านการต่างประเทศและเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับชาติพันธุ์นั้นๆ ของแมคโดนัลด์เอง

แมคโดนัลด์แลเห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั้นคือความท้าทายในรูปแบบหนึ่งและถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นสามารถพัฒนาโดยผ่านทางทรัพยากรบุคคล และความแตกต่างที่สำคัญที่สุดระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในประเทศและต่างประเทศ คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับต่างประเทศนั้นจะมีตัวแปรที่หลากหลายกว่ามาก และความหลากหลายของกฎหมายที่แตกต่างด้วย รวมทั้งมีหลายสิ่งหลายสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและดำเนินการอย่างถูกต้องเหมาะสมเช่น เรื่องภาษา, เรื่องการจัดเก็บภาษีระหว่างประเทศ, เรื่องการย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศและการวางแผนแนวทางให้สอดคล้องกับแต่ละรัฐบาลของแต่ละประเทศ ซึ่งสิ่งกล่าวมานั้นล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงเพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนแรกที่ประสบความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศคือความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการพัฒนาวิธีการที่เหมาะสมของการแก้ไขปัญหาความแตกต่างเหล่านี้ และในขั้นแรกจะต้องมีการจัดการให้มีเจ้าหน้าที่ในการควบคุมบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายความต้องการของพนักงานและเพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานของแมคโดนัลด์มีทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อประสบความสำเร็จในหน้าที่ของตน

จะเห็นได้ว่าแมคโดนัลด์นั้นมีความพยายามที่จะดำเนินธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันแบบให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับภูมิภาคที่ตนจะแผ่ขยายร้านสาขาเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับบุคคล และประเด็นที่ละเอียดอ่อนอย่างชาติพันธุ์ การมีที่ปรึกษาด้านการต่างประเทศและเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับชาติพันธุ์ ที่เครือข่ายต่างๆเหล่านั้นก่อเกิดและได้รับการสนับสนุนจากแมคโดนัลด์ การที่แมคโดนัลด์พยายามทำความเข้าใจและใส่ใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของภูมิภาคต่างๆที่ตนเองเข้าไปลงทุนทำธุรกิจ เป็นการแสดงถึงการเห็นการดำเนินธุรกิจแบบ Think global , act local อย่างแท้จริง

ในส่วนของเคเอฟซี เคเอฟซีได้คืนกำไรสู่สังคมในประเทศต่างๆทั่วโลกที่เป็นลูกค้าอย่างเหนียวแน่นในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการระดมทุนครั้งใหญ่ในปี ขายแก้ว World Hunger Relief⁵² หารายได้ช่วยเหลือประเทศโลกที่สาม ผ่านโครงการอาหารโลกแห่งสหประชาชาติ ที่มีจำนวนผู้ยากไร้ด้อยโอกาสจำนวนมาก โดยการหารายได้จากการขายแก้ว จากกลุ่มคนที่มาใช้บริการในแต่ละวัน รายได้นำไปสมทบทุนแจกจ่ายให้กับประเทศเหล่านั้นที่ยังขาดแคลนอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค ตลอดจนการช่วยปรับปรุงยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาให้มีชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะสุขภาพอนามัย การอยู่อาศัย การรักษาพยาบาลและอื่นๆในทุกๆด้าน และยังมีกรนำผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้บริษัทฯของเคเอฟซียังได้มีการช่วยเหลือสังคมและพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยการเปิดโอกาสให้คนพิการได้เข้ามาเป็นพนักงานให้บริการในร้านทุกสาขาเพื่อให้เขาเป็นส่วนหนึ่งของการเติมเต็มความสุขให้กับลูกค้าและเพื่อให้เขาและครอบครัวมีรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการได้รับการเปิดโอกาส การหยิบยื่นงานให้ทำมีรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัว เช่น ในอินเดียและตะวันออกกลาง ซึ่งประสบความสำเร็จมากจนกลายเป็นต้นแบบให้หลายๆประเทศรวมไปถึงในประเทศไทยเองยังเปิดโอกาสให้คนพิการในการได้ยิน พร้อมกับส่งพนักงานไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานระหว่างกันในช่วงที่ผ่านมาเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจแบบท้องถิ่นวิวัฒน์

⁵² ปราชญ์ ศรีอักษร, ความสำเร็จเกินขีดจำกัด(กรุงเทพฯ: บริษัท พี เอ็น เค แอนด์ สกาย พรินต์ติ้ง จำกัด, 2556), 143-45.

2.2.2 หลักการมอบหมายงานตำแหน่งต่างๆของบริษัทแมคโดนัลด์ในสาขาต่างประเทศ

ทางบริษัทแมคโดนัลด์นั้น จะใช้หลักการกระจายมอบหมายงานกำหนดแนวทางระหว่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมและภาษา การมอบหมายงานระหว่างประเทศยังสร้างโอกาสสำหรับพนักงานที่จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาที่จัดการการโอนพนักงานปัจจุบัน นำไปสู่การพัฒนาอาชีพซึ่งนั่นเป็นประโยชน์ที่สำคัญสำหรับบริษัทเพราะพนักงานจะมีความสามารถในสาขาวิชาต่าง ๆ และมีคุณค่ามากขึ้น และตัวบริษัทเองนั้นก็จะได้รับประโยชน์จากความหลากหลายทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น กรณีการส่งพนักงานต่างชาติไปที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นจะไม่เพียง แต่การถ่ายโอนความรู้ที่เขามีในประเทศบ้านเกิดของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมที่จะได้รับการเรียนรู้การจัดการที่ดีเกี่ยวกับประเทศที่พวกเขาไปพำนักอยู่ด้วยนั่นเอง ในอีกกรณีหนึ่งคือ การเปิดตัวของแมคโดนัลด์ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตลาดใหม่ สิ่งที่แมคโดนัลด์จะต้องทำคือ การจัดการกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจที่ต่างประเทศ

หนึ่งในบทบาทพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศในการเข้าสู่ตลาดใหม่นั้นคือจะต้องทำให้สำนักงานใหญ่ (Headquarters) นั้น มีความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของตลาดใหม่ ที่เข้าไปเปิดสาขา นั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในทุกด้าน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญมากที่พนักงานท้องถิ่นจะต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

Dowling and Welch⁵³ หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลในปีดังกล่าว ได้บอกถึงนโยบายการสร้างกิจกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยจะใช้หลักการในการจัดการเหมือนกันคือมีการฝึกอบรมและการพัฒนาโปรแกรมระบบการให้รางวัลพนักงานและการสนับสนุนให้ได้รับตำแหน่งที่สูงยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวทรัพยากรบุคคลเองและองค์กร และเป็นไปได้ว่า รูปแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในประเทศใดประเทศหนึ่งนั้นอาจล้มเหลวได้ในอีกประเทศหากยังไม่ได้มีการจัดการที่ถูกต้องและปรับตัวทางธุรกิจให้เข้ากับวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆ ในการทำงานนั้นอาจต้องการทักษะความสามารถที่แตกต่างกันของทรัพยากรบุคคลในในขณะที่สถานที่ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศของสาขาที่ไปเปิด ซึ่งในทางบริษัทแม่อองนั้นก็ต้องแบกรับภาระหน้าที่ในเรื่องการจัดการทรัพยากรบุคคลและสินค้าของบริษัท แมคโดนัลด์เองนั้น ใช้วิธีการจัดการและดำเนินการที่แตกต่างกับพนักงานในแต่ละการเปิดสาขาในประเทศใหม่

ในส่วนของทักษะทางด้านภาษา ในกรณีการเปิดตัวของสาขาแรกในกรุงมอสโก ปี1990 นั้นแมคโดนัลด์ได้ให้โอกาสกับประชาชนต่างชาติที่สามารถพูดหรือเต็มใจที่จะเรียนรู้ภาษารัสเซียเข้ามาทำงานและอีกด้านหนึ่งก็ได้จ้างคนที่สามารถพูดภาษาอังกฤษอีกด้วย ภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญมากของ

⁵³ Mujtaba and Patel, "Mcdonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty."

วัฒนธรรมและในทางตรงกันข้ามนั้น ภาษาก็สามารถกลายเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจได้ด้วย ตามที่ดาวลิ่งและเวลซีได้เคยอธิบายไว้ สำหรับบริษัทในต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ขึ้นการมีภาษาทางการที่ใช้ในการรายงานร่วมกันเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารและการส่งผ่านข้อมูลระบบและการส่งข้อมูลรายงาน สำหรับแมคโดนัลด์บริษัทข้ามชาติเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกา นั่นก็คือ ภาษาอังกฤษ ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ค่อยสะดวกนักสำหรับคนท้องถิ่น แต่มีความจำเป็นที่คนระดับสูงในองค์กรจะต้องใช้งานภาษาอังกฤษได้ดีพอใช้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อการเปิดสาขาในตลาดใหม่และการที่มีพนักงานเป็นชาวต่างชาติ(ไม่ใช่คนท้องถิ่น) ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่มาก เพราะพวกเขาจะไม่เพียง แต่ถ่ายทอดความรู้ของพวกเขา แต่ยังถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทให้กับชาวท้องถิ่นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าในส่วนหลักการบริหารงานบุคคล มอบหมายงานตำแหน่งต่างๆของบริษัทแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในสาขาต่างประเทศ แมคโดนัลด์มีความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะบริหารและจัดการทรัพยากรบุคคลของธุรกิจตนเองให้สอดคล้องเข้าไปกับท้องถิ่นที่ไปเปิดสาขา และพนักงานท้องถิ่นจะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรกลาง เปรียบเสมือนการพบกันครึ่งทางแบบรู้เขารู้เรา แมคโดนัลด์นั้นยังให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมและภาษาและผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของพนักงานแมคคาเอง เพื่อที่ว่าบริษัทจะได้รับประโยชน์จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษา แต่ก็ยังคงพื้นฐานภาษาสื่อสารกลางไว้นั้นคือภาษาอังกฤษ แมคโดนัลด์แลเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของตลาดใหม่ที่เข้าไปเปิดสาขานั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในทุกพื้นที่ ทุกนโยบายดังกล่าวของแมคโดนัลด์กับหลักการมอบหมายงานตำแหน่งต่างๆของบริษัทแมคโดนัลด์ในสาขาต่างประเทศมีความสอดคล้องอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นมิวตัน

2.3 กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์และเคเอฟซีทั่วโลก

2.3.1 กลยุทธ์ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นคนในท้องถิ่น (Emphasis on local management)

แมคโดนัลด์ทั่วโลกมีความภูมิใจในการจ้างงานประชาชนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการเครือข่ายสาขาร้านอาหาร เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นของประเทศนั้นๆด้วย ที่สำคัญคือการมุ่งเน้นแนวทาง “Think global, act local”⁵⁴ ในรูปแบบของบริษัท ยกตัวอย่างเช่นบริษัทแมคโดนัลด์ได้ตัดสินใจที่จะจัดตั้งกิจการการค้าร่วมกับสองผู้ประกอบการท้องถิ่นในนิวเดลี อินเดีย ที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อให้ทำการบริหารจัดการร้านอาหารจานด่วน การดำเนินการเช่นนี้เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้

⁵⁴ Vignali, "McDonald's: "Think Global, Act Local" – the Marketing Mix," 97-111.

ได้บริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นนั้นเข้าถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลได้โดยง่าย เพราะมีผู้บริหารเป็นของท้องถิ่น เป็นประชากรในประเทศนั้นๆเอง

2.3.2 กลยุทธ์เพิ่มบริการส่งอาหารไปยังสถานที่ของลูกค้า(Delivery)

แท้จริงแล้ววัฒนธรรมการส่งอาหารถึงสถานที่ให้กับลูกค้านั้น ไม่ได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของอเมริกัน ในอเมริกานั้นมีแมคโดนัลด์ไม่กี่แห่งที่ให้บริการดีลิเวอรี่ คือมีประมาณ 10 ร้านค้าในรัฐแมนฮัตตันเท่านั้น แต่แมคโดนัลด์กลับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นนี้ ให้บริการในหลายตลาดนานาชาติประเทศทั่วโลก และเพราะแมคโดนัลด์ยึดถือว่าการส่งอาหารถึงสถานที่ นั้นเป็นการทำให้เรียนรู้กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม (Meeting the cultural norms) ว่าในแต่ละท้องถิ่นที่แมคฯเข้าไปเปิดสาขาบริการนั้นมีวัฒนธรรมการบริโภคเป็นอย่างไร อีกทั้งแบรนด์คู่แข่งอย่างบริษัท Yum หรือ KFC นั้นก็มีบริการส่งอาหารถึงที่และประสบความสำเร็จเช่นกัน การที่ให้บริการดีลิเวอรี่นั้นถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันทั้งสองแบรนด์นั้นประสบความสำเร็จทางการตลาด จะเห็นว่าทั้งแมคโดนัลด์และเคเอฟซีนั้นได้มีการปรับปรุงบริการดีลิเวอรี่แม้ว่าจะไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมอเมริกัน เพื่อการเข้าใจและเรียนรู้กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการบริโภคในภูมิภาคที่ตนเข้าไปดำเนินธุรกิจ ซึ่งบริการดีลิเวอรี่นั้นทางธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเองนั้นได้ใช้นโยบายทางด้านนี้เข้ามาช่วยเพิ่มยอดขายและปรับตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้บริโภค จัดได้ว่าเป็นการ Glocalization ด้านการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง

2.3.3 กลยุทธ์ให้โอกาสการจ้างงานกับคนท้องถิ่น (Employment opportunity⁵⁵)

จะเห็นได้ว่า องค์กรต่างประเทศ หรือ บริษัทข้ามชาติต่างๆ มักมีความล็งเลที่จะจ้างประชากรท้องถิ่นให้ทำงานอยู่ในบริษัทของพวกเขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่งที่สำคัญระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในองค์กรหรือตำแหน่งบริหาร แต่แมคโดนัลด์นั้นได้ทำการวิจัยและได้ข้อสรุปออกมาแล้วว่า แมคโดนัลด์นั้นมาเปิดสาขา เพื่อต้องการที่จะชนะใจรัฐบาลอินเดียที่เข้มงวดได้นั้น ทางแมคฯเองจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อประเทศอินเดีย แมคโดนัลด์จึงมีการจ้างงานคนท้องถิ่นอินเดียเอง จ้างงานชาวบ้านเป็นพนักงานเก็บเงิน, จ้างงานพ่อครัว และ ตำแหน่งผู้จัดการหลายตำแหน่งที่สำคัญ ล้วนแล้วแต่เป็นคนอินเดีย นั่นคือการมอบโอกาสในการทำงานให้แก่ประชากรชาวอินเดียมากมาย นอกจากนั้นยังรวมไปถึงแรงงานทางการเกษตร ในความเป็นจริงแล้วแมคโดนัลด์ได้รับนำผลิตภัณฑ์ทางอาหารและการเกษตรเข้ามาจากผลิตภัณฑ์ของ บริษัทอินเดียหลายๆบริษัททั่วประเทศ (Outsources) ที่แมคโดนัลด์มีกลยุทธ์เช่นนี้ เพื่อต้องการทำให้รัฐบาลอินเดียแลเห็นว่าแมคโดนัลด์นั้นไม่ได้เป็นมิตรปฏิบัติดีและให้ประโยชน์กับเฉพาะลูกค้าของแมคเท่านั้น

⁵⁵ Mujtaba and Patel, "Mcdonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty."

แต่เป็นมิตรปฏิบัติดีและให้ประโยชน์กับพนักงานของแมคคาเองซึ่งเป็นคนท้องถิ่นอินเดียตลอดจนและบริษัทคู่ค้าอินเดียทั้งหมดด้วย กลยุทธ์ให้โอกาสการจ้างงานกับคนท้องถิ่นและให้โอกาสซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น (Outsources) เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบกิจการ เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้แมคโดนัลด์นั้นสามารถปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นที่ตนเองจะเข้าไปลงทุนทำธุรกิจได้ การกระทำดังกล่าวเป็นการปรับตัวของธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่เกิดขึ้น ที่ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถมองเห็นได้ถึงความเป็นมิตรและเสมอเหมือนพันธมิตรทางธุรกิจด้วยกัน การที่แมคโดนัลด์ดำเนินการตามนโยบายเช่นนี้ เป็นการปรับตัวเองให้เข้าและเป็นมิตรกับธุรกิจท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด โดยปราศจากการต่อต้านการลงทุนจากคนท้องถิ่น และเพิ่มผลกำไรในผลประกอบการ

2.3.4 กลยุทธ์ประยุกต์อาหารท้องถิ่นจำหน่ายต่อ (Importing of successful niche products internationally)

การนำเอาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์จัดแต่งใหม่แล้วแปลงเป็นสินค้าของแมคโดนัลด์เองและจำหน่ายไปยังสาขาต่างๆในหลายประเทศ แมคโดนัลด์นั้นมีเมนูอาหารหลากหลายรายการที่เป็นรายการอาหารของคนหลายท้องถิ่นทั่วโลก และอาหารหลายๆรายการนั้น เป็นอาหารที่หากแมคไม่นำมาประยุกต์จัดแต่งและจำหน่ายในสาขาทั่วโลกนั้นก็ไม่มีโอกาสที่จะแพร่หลายในระดับสากลได้เลย แต่แมคก็ทำและนำเอาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์และทำขายในสาขานานาประเทศของแมคโดนัลด์ ตัวอย่างเช่น Australia's Chicken McBites ที่กำลังทดลองวางตลาดที่ Detroit, Michigan มีรายการสินค้าหลายรายการแมคฯได้ทำแนวโน้มและเกิดแนวโน้มที่ได้รับความนิยมสูงในหลายประเทศ สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ การหาพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะนำสู่ท้องตลาด การนำเอาอาหารท้องถิ่นเข้ามาปรับปรุงและจำหน่ายต่อ นั้น เป็นปัจจัยหลักสำคัญยิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแมคโดนัลด์นั้นให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เมื่อเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวแล้วก็สามารถนำไปปรับปรุงรสชาติเพื่อจัดจำหน่ายต่อไปในนามของแมคโดนัลด์ ทำให้อาหารท้องถิ่นดังกล่าวนี้กลายเป็นอาหารสากลที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ การที่แมคโดนัลด์ปรับตัวและยอมรับอาหารท้องถิ่น นอกจากจะได้ใจคนท้องถิ่นนั้นๆแล้ว นอกเหนือไปจากนั้นยังใช้อาหารท้องถิ่นเข้ามาปรับปรุงเพื่อจำหน่ายนำกำไรเข้าสู่บริษัทถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองและเป็นมิตรกับท้องถิ่นนั้นๆอีกด้วย

2.3.5 กลยุทธ์ประสานพลังกับพลเมืองท้องถิ่น (Corporate citizenship)

เพื่อให้เป็นชื่อเสียงในทางที่ดีของบริษัทแมคโดนัลด์ที่เป็นบริษัทข้ามชาตินั้น แมคฯได้มอบให้ผลประโยชน์กลับไปให้ประชาชนในท้องถิ่นในทุกประเทศ โดยผ่านทาง การดำเนินงานในหลายด้าน เช่น บริษัท ให้บริจาคเงินให้กับองค์กรท้องถิ่นหลายองค์กร นี่จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในร้านอาหารมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์และเงินของตนเองว่าได้ช่วยเหลือองค์กร

ท้องถิ่นและจะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และเรื่องราวที่ดีของแมคโดนัลด์ การประสานพลังกับผลเมืองท้องถิ่นนั้นถือเป็นอีกหนึ่งนโยบายทางธุรกิจที่แมคฯปรับตัวให้สอดคล้องกับท้องถิ่นดั้งเดิม

2.3.6 กลยุทธ์การออกเมนูเฉพาะประจำถิ่นเพื่อเอาใจลูกค้าท้องถิ่น

สำหรับแมคโดนัลด์เองแล้วนั้น แม้ว่าจะได้ผลิตเมนูของตนเองที่ขึ้นชื่อออกมามากมาย แต่จุดเด่นที่สุดของเมนูเหล่านั้น คงหนีไม่พ้น เมนูที่แมคโดนัลด์ได้พยายามปรับเปลี่ยน และดัดแปลงเมนูของตัวเองบางส่วน เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ที่แมคโดนัลด์ไปเปิดสาขาอยู่ เมนูต่างๆตามท้องถิ่นนั้นมีความน่าสนใจมาก ซึ่งแต่ละเมนูที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่นั้น ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น เมนูที่มีชื่อว่า BigSpicy Paneer Wrap ที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดีย ซึ่งแมคโดนัลด์คิดค้นขึ้นมา เพื่อเอาใจชาวอินเดีย ที่ไม่รับประทานเนื้อวัวโดยเฉพาะ เนื่องจากเมนูนี้ มีส่วนประกอบส่วนมากเป็นผัก ส่วนที่ประเทศสิงคโปร์นั้น ก็มี McRice Burger ที่มีการนำข้าวมาใช้แทนขนมปังในการประกบเป็นแซนด์วิช สอดไส้ด้วยไก่ทอด ซึ่งถือว่าเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมมากในสิงคโปร์ นอกจากสิงคโปร์แล้ว แมคโดนัลด์ที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยังมีการนำเอาข้าวมาประยุกต์ใช้กับเมนูต่างๆ เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ เป็นกลุ่มประเทศที่นิยมการรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และในแถบทางภูมิภาคสแกนดิเนเวียที่เป็นแหล่งผลิตปลาแซลมอนชั้นดี แมคโดนัลด์ก็มีเมนูขึ้นชื่อคือเมนูที่มีชื่อว่า McLaks ที่วางจำหน่ายในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งภายในเบอร์เกอร์ชิ้นนี้ มีเนื้อแซลมอนรมควันชิ้นโตแทรกอยู่ เหมาะสำหรับชาวสแกนดิเนเวียที่รักสุขภาพเป็นสำคัญและนิยมบริโภคปลา จะเห็นได้ว่าเมนูท้องถิ่นของแมคโดนัลด์ จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของคนในประเทศนั้นๆ รวมถึงเทศกาลพิเศษต่างๆ ซึ่งทางแมคโดนัลด์มองว่า การทำการตลาดในลักษณะนี้ จะช่วยให้แมคโดนัลด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น และยังเป็น การขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้นอีกด้วย⁵⁶

ในส่วนของร้านเคเอฟซี มักจะมีไก่ทอดสูตรพื้นเมืองหรือแบบประจำถิ่นไว้บริการในทุกประเทศด้วยเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของคนในประเทศนั้นๆ เช่น ประเทศอินเดียก็จะใส่เครื่องเทศเป็นจำนวนมากเพื่อให้มีรสชาติที่คุ้นเคยกับคนอินเดีย ขณะเดียวกันก็มีร้านที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป ที่เดินทางไปอินเดีย จะเป็นร้านมาตรฐานทั่วไปคอยให้บริการลูกค้าเหล่านี้ รสชาติของไก่ทอดเคเอฟซีจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวประกอบอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้นเคล็ดลับของเคเอฟซีจึงอยู่ที่การเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้เปรียบว่าธุรกิจเดียวกันที่เป็นคู่แข่งและพิถีพิถันในการทำเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การออกเมนูเฉพาะประจำถิ่นเพื่อเอาใจลูกค้าท้องถิ่นที่เคเอฟซีทำนั้น แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของแบรนด์เคเอฟซีเองที่พยายามเอาใจความชอบและรสชาติของคน

⁵⁶ VoiceTV21, "เมนูเด่นของแมคโดนัลด์ในแต่ละประเทศ," <http://news.voicetv.co.th/world/52845.html>.

ท้องถิ่นที่ตนเองไปเปิดสาขา ตลอดจนเข้าถึงตลาดท้องถิ่นให้มากเพื่อความอยู่รอดในทางธุรกิจของแบรนด์ ตามกลยุทธ์ปรับตัวตามท้องถิ่นนิยมนั่นเอง

2.3.7 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อพัฒนาสินค้าหลากหลายรูปแบบ

แม้เคเอฟซีจะมีชื่อเสียงเรื่องไก่ทอดและเฟรนช์ฟราย แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภคอื่นๆ อย่างหลากหลาย บริษัทฯ ผู้แทนจำหน่ายแบรนด์เคเอฟซี มักพัฒนาประติษฐานเมนูใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น ไก่รสชาติดั้งเดิม ทั้งไก่กรอบชุบแป้ง ไก่เผ็ด ไก่ป้อปคล้ายป้อปคอร์นซึ่งสะดวกรับประทาน นอกจากนี้ยังมีแฮมเบอร์เกอร์ หมู เนื้อ ปลา ไก่ กุ้ง สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เรียกว่าเมนูเหล่านี้สามารถหารับประทานได้ที่เคเอฟซี แม้บางครั้งอาจมีพ่อค้าแม่ค้าท้องถิ่นลอกเลียนแบบตามก็ไม่สามารถทำให้เหมือนได้ เพราะหากไม่ใช่สูตรเฉพาะอาจไม่เป็นที่ครองใจตลาด เพราะเคเอฟซีได้ทำการสำรวจความต้องการและรสนิยมของลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะ

จากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเคเอฟซีสามารถทำการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จโดนใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นที่มีฐานค่อนข้างมาก และสามารถเข้าถึงและรู้จักเคเอฟซีดีจากการโฆษณาตามหน้าจอทีวีหลากหลายสีสดดึงดูดใจ ที่สำคัญคือการทำตลาดให้เข้าถึงชุมชนไม่ต่างกับร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2.4 อุปสรรคความท้าทายในตลาดและการปรับตัวต่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน

2.4.1 กระแสรักษาสุขภาพของประชากรโลกในปี 2001

ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่จะต้องเผชิญกันแทบทุกบริษัทนั้นคือ ในช่วงปี 2001 เกิดกระแสใหม่ที่เรียกว่า การนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy food) ซึ่งในขณะนั้นกระแสความนิยมดังกล่าวแพร่หลายมากในสหรัฐอเมริกา และแผ่ขยายไปยังนานาประเทศทั่วโลก กระแสความนิยมนี้มีผลอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เบื้องหลังการฟื้นฟูอุปสรรคในช่วงวิกฤติสำหรับแมคโดนัลด์คนส่วนมากมุ่งรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือหลังปี 2001 แมคโดนัลด์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ กล่าวคือ แทนที่ปกติจากเดิมแล้วจะขยายการเปิดสาขาแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้นให้กระจายตัวออกไป กลับกลายเป็น ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนและเพิ่มเมนูโดยการแนะนำอาหารที่ดีต่อสุขภาพเข้ามาให้ผู้บริโภค เช่น เมนูขนมผลไม้สำหรับเด็ก และอาหารที่ดีต่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ เช่น ขนมปังไก่อ่าง และที่สำคัญคือ โอ้ตมีล ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อแทนที่อาหารเข้าจากแต่เดิมเป็นพวกแซนวิชที่มีแคลอรีสูง กลายมาเป็นโอ้ตมีลอาหารเข้าเพื่อสุขภาพที่ดี รายการอาหารนี้เป็นรายการอาหารที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแมคโดนัลด์ว่ามีไลน์อาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน และโอ้ตมีลนั้นถือว่าประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับ นอกจากนั้นก็ยังมีเพิ่มเติมชนิด

ของสลัดเพื่อให้เป็นทางเลือกของคนที่รักในสุขภาพที่ดี เพิ่มเมนูเพิ่มรูปแบบเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้วยอาหารสุขภาพ และ ความหลากหลาย แต่ก็ยังพยายามรักษา เมนูเดิมไว้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม⁵⁷ แมคโดนัลด์จึงได้เริ่มที่จะมีกำไรมากยิ่งขึ้น และรายได้เริ่มที่จะพัฒนากลับสู่ปกติ และเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2003 นอกจากนี้เพื่อตอบสนองกฎระเบียบของรัฐบาลกลางเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกับการตอบสนองความต้องการที่มีสุขภาพดีของผู้คนในสังคม ในปี 2004 บริษัทแมคโดนัลด์ เริ่มที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆนำเข้ามาขายอีกเช่นกัน และ แนะนำเตาอบแซนวิชใหม่ที่จะทำอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและรสชาติดีสำหรับผู้บริโภคในปี 2004 ในที่สุดแล้วจากการที่บริษัทแมคใช้ความคิดและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อเอาชนะอุปสรรคเอาชนะความท้าทาย ทำให้แมคโดนัลด์เองนั้นสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทแมคจาก 11% เป็น 12% ในออสเตรเลีย⁵⁸ กระแสรักสุขภาพของแมคโดนัลด์นั้นไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในอเมริกาเท่านั้น ยังแพร่หลายไปถึงนานาประเทศทั่วโลก และแมคก็ใช้กลยุทธ์จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อแพร่ขยายไปยังนานาประเทศเช่นกัน

นอกจากนั้นแมคโดนัลด์ก็ยังมี การปรับตัวโดยการเปิดตัวของแมคคาเฟ่ คาเฟ่ที่พักผ่อนจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มภายในร้านแมคโดนัลด์ รวมทั้งออกเมนูอาหารว่างใหม่ๆ ตลอดจนขนมหวาน และเพิ่มจำนวนรายการของขนมขบเคี้ยวให้มากขึ้น เพราะโดยรสนิยมของชาวอเมริกันนั้น แท้จริงแล้วชอบรับประทานอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว และแมคโดนัลด์ก็รับทราบความต้องการนั้น และสนองตอบโดยการออกเมนูขนมของว่าง ซึ่งขนมต่างๆนั้นจะมีลักษณะน่ารักและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อีกทั้งยังเพิ่มรายการขนมหวานขึ้นในเมนู อย่างไรก็ตาม แมคคาเฟ่ ถือเป็นธุรกิจอีกอีกตัวหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ จนกระทั่งปี 2011 สถิติมี McCafe 1,300 สาขา ในหลายสิบประเทศทั่วโลกและก็ได้เติบโตอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างสรรค์เมนูแมคคาเฟ่ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย อาทิ ได้เพิ่มเครื่องดื่มต่างๆที่ไม่ใช่กาแฟ เพิ่มรายการเบเกอรี่ ทำให้แมคคาเฟ่นั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยิ่งใหญ่นานาชาติทั่วโลก ปรากฏผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจ⁵⁹

ภายหลังปี 2001 ที่เกิดวิกฤติอาหารสุขภาพขึ้น บริษัทแมคโดนัลด์ยังได้หาแนวทางเพิ่มผลกำไรอีกประการหนึ่ง นั่นคือการออกแคมเปญใหม่ แนะนำเมนูดอลลาร์ (Dollar menu) คือการจำหน่ายเมนูราคาประหยัดและคุ้มค่าในราคาเพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐฯเท่านั้น ซึ่งส่งผลทำให้ดอลลาร์เมนูกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว เพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มประชาชนที่มีรายได้น้อยทำให้ผู้คนที่หันมารับประทานเมนูดอลลาร์ของแมคโดนัลด์ ไม่เพียงแต่ผู้คนที่รายได้น้อยในสหรัฐอเมริกา แต่ในประเทศอื่นๆที่แมคขยายสาขาออกไป เช่นอินเดียและจีนนั้นดอลลาร์เมนูก็ยังได้รับความนิยมไม่แพ้

⁵⁷ Kim Bhasin, "This Is How Mcdonald's Plans to Take over the World," <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-strategies-success-2011-12>.

⁵⁸ Mujtaba and Patel, "Mcdonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty."

⁵⁹ Bhasin, "This Is How Mcdonald's Plans to Take over the World".

เมนูอาหารใหม่ที่ได้ถูกนำพุกกับดอลลาร์ ซึ่งไม่เพียงแต่อาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโชดา, ของทอด, สลัดและขนมหวาน นอกจากนั้นในปี 2010 เมื่อแมคโดนัลด์ได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าใหม่ในปี 2010 ก็ได้บรรจุอาหารเข้าไว้ในดอลลาร์เมนูด้วย เพื่อความคุ้มค่าตกต่ำ รายการอาหารนี้ช่วยเสริมให้หนึ่งดอลลาร์ของลูกค้ามีมูลค่ามากขึ้น สามารถรับประทานอาหารหนึ่งมื้อได้อิ่มคุ้มค่าซึ่งแคมเปญนี้ก็ประสบผลสำเร็จ จนทำให้กลยุทธ์หนึ่งดอลลาร์ดังกล่าวของแมคโดนัลด์นั้นมีชื่อเสียงไปทั่วโลก⁶⁰

ในส่วนของเคเอฟซีก็ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ กล่าวคือ แทนที่ปกติจากเดิมแล้วจะขยายการเปิดสาขาแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้นให้กระจายตัวออกไป กลับกลายเป็น เคเอฟซีตัดสินใจที่จะเปลี่ยนและเพิ่มเมนูโดยการแนะนำอาหารที่ดีต่อสุขภาพเข้ามาให้ผู้บริโภค เช่น เบอร์เกอร์ไก่เต็มชิ้นที่โดดเด่น ที่ผ่านการอบไอน้ำ ไร้ไขมัน จนออกมาเป็นเบอร์เกอร์คุณภาพเยี่ยม ไม่มีไขมัน เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะสภาพสตรีที่รักสุขภาพ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังรับประทานได้ทุกเชื้อชาติศาสนาไม่เหมือนหมูที่คนมุสลิมไม่สามารถเลือกซื้อได้ พร้อมกันนี้ เคเอฟซียังเพิ่มเมนูรักษาสุขภาพด้วยการนำเสนอ เมนูสลัด ผักสด ที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ ปัจจุบันเมนูนี้ได้สร้างรายได้เข้าบริษัทเป็นจำนวนมาก จากกระแสการรักสุขภาพที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ

เมื่อแนวโน้มความนิยมการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเกิดขึ้น การแข่งขันมากขึ้น บริษัทอาหารจานด่วนอเมริกัน อย่าง แมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี ก็ปรับตัวตามและคล้ายกับว่าถูกบังคับให้แสวงหากกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดใหม่ๆที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กลับมาครองใจผู้บริโภค อีกครั้งดังกล่าว คือ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มเข้ามาขาย คาเฟ่ร้านกาแฟเพื่อพักผ่อน และ การจำหน่ายดอลลาร์เมนู กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เพราะนอกจากจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มและรายได้ของบริษัทแล้วยังได้ในเรื่องของภาพพจน์ที่ดีที่ได้ปฏิบัติตามข้อตกลงของสังคมด้วย

2.4.2 ปัญหาและอุปสรรคเรื่องฮาลาลในการขยายสาขาเคเอฟซีในกลุ่มประเทศอิสลาม

การถูกโจมตีด้านผลิตภัณฑ์สิ้นค้ายังเกิดขึ้นกับเคเอฟซี แม้ว่าเคเอฟซีจะเป็นผู้นำด้านไก่ทอดที่คนอิสลามสามารถซื้อหาบริโภคได้ และสามารถขยายเข้าไปสู่ประเทศอิสลามในแถบเอเชียหรือแม้แต่ทางแถบตะวันออกกลางได้ แต่ก็มีกระแสข่าวออกมาว่า เคเอฟซีได้ถูกถอดตราฮาลาลออก เพราะเกิดจากกระแสความไม่ชอบผู้นำสหรัฐอเมริกาของประเทศในแถบตะวันออกกลาง แต่อีกกระแสก็ระบุว่าชาวมุสลิมสามารถบริโภคไก่ทอดได้ ซึ่งเรื่องนี้ในบางพื้นที่อิสลามที่มีความเคร่งครัดต่อตราสินค้าฮาลาลยังมีความสับสนอยู่มากในการจะบริโภคเคเอฟซี ทำให้บางครั้งยอดขายในประเทศอิสลาม

⁶⁰ Ibid.

เหล่านั้นยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามทางเคเอฟซีได้ยืนยันว่าสามารถบริโภคได้ ถึงแม้ว่าเคเอฟซีเองจะพยายามปรับตัวทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องเข้ากับกลุ่มประเทศอิสลามโดยการรับรองด้วยตราฮาลาลก่อนเพราะวัฒนธรรมอาหารการกินกับศาสนาอิสลามของท้องถิ่นนั้นค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน เคเอฟซีเมื่อเป็นธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่จะต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับความต้องการและวัฒนธรรมของท้องถิ่นแล้วนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องรับรองสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วยตราฮาลาลที่ชาวมุสลิมทั่วโลกยอมรับ ดังนั้นการเกิดขึ้นของกระแสข่าวการรับรองหรือถูกถอดจากตราฮาลาลนั้นทำให้เกิดความสับสนคลอนทางผลประกอบการและเป็นปัญหาอย่างยิ่งต่อประเทศอิสลามที่เคร่งครัดทางศาสนาที่เคเอฟซีเข้าไปมีสาขาในภูมิภาคต่างๆเหล่านั้น

2.5 อินเดีย : กรณีศึกษาความสำเร็จในการริเริ่มแผ่ขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์⁶¹

ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของ บริษัท ในปี ค.ศ. 1973 บริษัทแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่นก็เริ่มมีสาขาแพร่กระจายไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท และกลยุทธ์นั้นก็เริ่มต้นด้วยการโฆษณาโดยตรงกับพลเมืองชนชั้นกลางและชั้นสูงที่สามารถมองเห็นได้ในประเทศ แต่ด้วยปัจจัยเรื่องราคาในหลายรายการอาหารของแมคโดนัลด์ที่มีราคาถูก ก็เริ่มมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับประชาชนชั้นกลางในลำดับต่อมา

ในส่วนการแพร่ขยายสาขาเพิ่มเติมออกไปยังต่างประเทศนั้น ก่อนจะมีการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศใดๆก็ตาม แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น จะต้องทำการบ้านค้นคว้าศึกษาอย่างเต็มที่ก่อนที่จะเปิดร้านอาหารจานด่วนดังกล่าวขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ แมคโดนัลด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดไปพร้อมๆกับการปรับแต่งสินค้าของพวกเขาให้เหมาะสมเข้ากันสำหรับภูมิภาคที่แตกต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและระดับชาติเพื่อรองรับตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ดำเนินการวิจัยและพัฒนา ในภูมิภาคที่แมคปรารณนาที่จะเปิดสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างรวมทั้งสังคมวัฒนธรรมเทคโนโลยีทางการเมืองและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศนั้นๆด้วย

แมคโดนัลด์ยังได้มีการเปิดภัตตาคารร้านอาหารจานด่วนกระจายจำนวนสาขาอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทั่วโลก ตัวอย่างของการประสบความสำเร็จในการเปิดตัวแมคโดนัลด์ คือการเปิดสาขาในประเทศอินเดีย แมคโดนัลด์ในประเทศอินเดียนั้นมีรายได้จากผลกำไรที่สูงมาก แม้ว่าอินเดียจะเป็นหนึ่งในตลาดที่ยากที่สุดสำหรับบริษัทข้ามชาติที่จะเข้าไปลงทุนทำธุรกิจก็ตาม เนื่องจากความยาก

⁶¹ Mujtaba and Patel, "Mcdonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty."

และซับซ้อนของนโยบายรัฐบาลที่กำหนดโดยรัฐบาลอินเดีย เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความยากลำบากดังกล่าวนี้ ขึ้นอยู่กับรัฐบาลอินเดียเพียงผู้เดียวซึ่งกำลังมองหาวิธีการเพื่อปกป้องธุรกิจภายในประเทศ และการจ้างงานสำหรับพลเมืองของอินเดียเอง อีกทั้งชาวอินเดียมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรเป็นมังสวิรัต ส่วนคนไม่ใช่มังสวิรัตก็จะไม่ทานเนื้อวัว เพราะถือว่าวัวเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาฮินดู และไม่ทานเนื้อหมูเพราะมีประชากรมุสลิมกว่า 200 ล้านคน และหมูถือเป็นสัตว์ที่สกปรก ดังนั้น การที่แมคโดนัลด์ยอมปรับรูปแบบธุรกิจ เช่น การแยกครัวสำหรับอาหารมังสวิรัตออกจากครัวอื่น การไม่ใช่เนื้อวัวและเนื้อหมูเป็นวัตถุดิบ ไขมันของเนสที่ไม่ผสมไข่ ฯลฯ จึงถือเป็นเรื่องที่ไม่น่าจะจะเป็นไปได้⁶²

แมคโดนัลด์เริ่มเปิดสาขาแรก ในอินเดีย ในปี 1996 ที่ย่าน Vasant Vihar ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยชุมชนเมืองชั้นสูงในนิวเดลี ตั้งแต่นั้นมาจนถึงบัดนี้แมคโดนัลด์ได้ทำการเปิดสาขาจนปัจจุบันมีร้านแมคโดนัลด์ในอินเดียทั้งหมด 368 ร้านสาขา หนึ่งในกลยุทธ์ที่แมคโดนัลด์ใช้ก่อนจะเปิดร้านอาหารในแต่ละสาขาทั่วทุกประเทศในโลก คือการวิจัยและพัฒนาอาหารของเขา รวมถึงการวิจัยรสนิยม ความชื่นชอบ และความต้องการที่แตกต่างกัน และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้คนแต่ละท้องถิ่นทั่วโลก ดังนั้น ทางแมคโดนัลด์จึงจะต้องใส่ใจวิเคราะห์เรื่องนี้อย่างละเอียด โดยที่ยึดหลักเน้นย้ำที่ว่าอาหารและการบริการของแมคโดนัลด์ที่เป็นไปตามรสนิยมของผู้คนท้องถิ่นนั้นจะต้องไม่รุกรานวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ยกตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ไม่นิยมทานเนื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชื่อทางศาสนา ดังนั้น ทางบริษัทแมคโดนัลด์ จึงต้องสร้างแฮมเบอร์เกอร์ที่ไม่ได้ทำด้วยเนื้อวัว แต่ทำจากไก่หรือเนื้อแกะ แต่ยังคงส่วนและรูปร่างผลิตภัณฑ์ภัณฑ์แฮมเบอร์เกอร์ในรูปแบบของอเมริกันเอาไว้ แต่มีวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมของท้องถิ่น นอกจากนี้ บริษัทแมคโดนัลด์ ก็ยังมีการสร้างรสชาติเผ็ดเพื่อตอบสนองการรับรู้รสชาติเครื่องเทศของชาวอินเดียด้วย

2.5.1 การปรับตัวของแมคโดนัลด์เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศ (McDonald's adopting to new market⁶³)

แมคโดนัลด์คอร์ปอเรชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดต่าง ๆ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ งบประมาณการโฆษณา และงบประมาณการทำงาน ในฐานะที่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่มูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ที่มีการขยายขอบเขตธุรกิจไปยังนานาประเทศที่มีการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับประเทศที่จะเข้าไปดำเนินกิจการ เช่น ประเทศอินเดีย ยกตัวอย่าง เช่น ช่วง 10 – 15 ปีแรกเมื่อแมคโดนัลด์ไปเปิดสาขาแรกในอินเดีย จะเป็นการวางโครงสร้างธุรกิจและการนำเสนอวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในหมู่ชาวอินเดียในสมัย

⁶² ภัทธิดา เจียมปรีชา, "แมคโดนัลด์ India's Lovin' It!", หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 22 – 25 กุมภาพันธ์ 2558.

⁶³ Mujtaba and Patel, "Mcdonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty."

นั้นที่ยังนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน อีกกรณีหนึ่งคือ ในรัฐ Gujarat ของอินเดีย ประชาชนส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัต ดังนั้นเมื่อแมคโดนัลด์เปิดสาขาที่นี่ที่ การที่ชาวอินเดียส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื้อวัว ทำให้แมคโดนัลด์ในตลาดนี้ ไม่มีแฮมเบอร์เกอร์ที่ถือเป็นซิกเนเจอร์ของแบรนด์อย่าง "บิกแมค" จึงได้มีการนำเสนอแฮมเบอร์เกอร์ผักและในที่สุดการเกิดขึ้นของ เมนูที่มีชื่อว่า Big Spicy Paneer Wrap⁶⁴ ที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดีย ซึ่งแมคโดนัลด์คิดค้นขึ้นมา เพื่อเอาใจชาวอินเดีย ที่ไม่รับประทานเนื้อวัวโดยเฉพาะ เนื่องจากเมนูนี้ มีส่วนประกอบเป็นผักส่วนมากก็ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งและเป็นที่ยอมรับของคนอินเดีย นอกจากนี้ก็ยังมีอาหารอินเดียแบบดั้งเดิมอื่น ๆ เช่นกะหรี่พัฟ, Dosa, Vada และอื่น ๆ ซึ่งกรณีนี้ไม่ได้อยู่ในนิวเดลีที่เป็นเมืองหลวงของประเทศอินเดีย ที่แมคโดนัลด์ได้เปิดตัวเบอร์เกอร์เนื้อสัตว์หลายแห่งรวมถึงมหาราชามาแมค (Maharaja Mac) , Kabas เป็นต้น นั่นจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามของแมคโดนัลด์บริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนข้ามชาติอเมริกันที่มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นและสร้างสรรค์อาหารที่สอดคล้องกับรสชาติของชาวอินเดียมากขึ้น หลังจากนั้น แมคโดนัลด์ก็ได้มีการพัฒนาไปร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรขนาดใหญ่เพื่อสร้างเครือข่าย (Supply chain) และยึดมั่นการผลิตอาหารโดยใช้วัตถุดิบทั้งหมดจากในอินเดียมาตั้งแต่ต้น อีกทั้งยังสร้างโรงงานผลิตอาหารแปรรูปและบุกเบิกสร้างระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cold chain) เพื่อรองรับการผลิตแบบครบวงจรด้วย ทำให้สามารถควบคุม Supply chain และรักษามาตรฐานความสะอาดของวัตถุดิบและมาตรฐานการผลิตอาหาร แมคโดนัลด์ในอินเดียได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม นอกจากการวางพื้นฐานด้านการผลิต การบริหารทรัพยากรบุคคล และการยอมปรับสินค้าและบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมและความเชื่อของคนท้องถิ่นแล้ว แมคโดนัลด์อินเดียยังพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอินเดียที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามระดับความเจริญทางเศรษฐกิจด้วย ในกรณีของความสำเร็จของแมคโดนัลด์กับการขยายสาขาในอินเดียนั้น ทางแมคโดนัลด์เองไม่ได้มองว่าปัญหาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนั้นยากเกินกว่าที่จะผ่านพ้นไปได้ และแมคโดนัลด์ก็สามารถพิเศษตนเองได้แล้วว่าเขาสามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนเองได้ดีท่ามกลางความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรมในประเทศที่ไม่ได้เป็นต้นกำเนิดของตน

ในส่วนประเทศจีน ก็เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาย่อยของความสำเร็จในการปรับตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ เมื่อราวปีค.ศ. 2006 บริษัทแมคโดนัลด์ ได้เปิดร้านค้าปลีกแมคคิตส์ (McKids) ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าปลีกในประเทศจีนที่ดึงดูดความสนใจของเด็กเป็นอันมาก นอกจากนั้นภายในร้านยังมีการจำหน่ายของเล่น, เครื่องแต่งกายที่ทันสมัย, วิดีโอ เมื่อประสบความสำเร็จในจีนแล้ว จึงได้ขยายสาขาแมคคิตส์มาเปิดในยุโรปและสหรัฐอเมริกาด้วย เนื่องจาก

⁶⁴ VoiceTV21, "เมนูเด่นของแมคโดนัลด์ในแต่ละประเทศ".

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรมากทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ของแมคที่ได้จากจีนสูงตามไปด้วย บริษัทแมคโดนัลด์จึงได้ตัดสินใจที่จะพยายามสร้างความเป็นตะวันตก (Westernized) ให้กับคนจีนและสังคมจีนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มองว่าอาหารตะวันตกมีความโก้หรูทันสมัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความศิวิไลซ์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีการโฆษณาสื่อให้เห็นว่าการบริโภคเนื้อวัวนั้นเป็นรายการอาหารที่หรูหรา มีระดับเหมาะสมกับผู้บริโภคในจีน และการบริโภคเนื้อวัวจะเป็นการเสริมสร้างเสน่ห์ ทั้งหมดคือการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านกลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นของแมคโดนัลด์เอง

แนวโน้มในประเทศจีน (ปี 2007) แมคโดนัลด์สื่อได้ว่าเติบโตมากเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดธุรกิจอาหารในประเทศจีนซึ่ง มีกว่า 120 สาขาโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเซี่ยงไฮ้ บริษัทแมคจากสหรัฐานั้นเป็นเจ้าของร้านค้าสาขามากขึ้นทั่วโลก (มีสาขารวมทั่วโลกประมาณ 19,700 สาขา) จะเห็นได้ว่ามีแมคนั้นมีสาขาที่ประเทศต่างๆมากกว่าที่มีสาขาในบ้านเกิดของแมคเอง ในปี 2005 ได้มีการเปิด Drive-thru restaurant ในจีนเป็นสาขาแรกและในตอนที่เปิดนั้นแมคคาดหวังว่า จะสามารถขยายสาขาได้อีกร้อยสาขาในอีกสองปีข้างหน้าและในแผนระยะยาวนั้นแมคคาดหวังว่าจะขยายสาขาให้ครบหนึ่งพันสาขาภายในปี 2008 การที่จะทำให้บรรลุผลเช่นนั้นได้นั้นแมคจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นดังที่แมคได้เคยดำเนินการสำเร็จมาแล้วในประเทศอื่นๆ เรียกได้ว่าจากกรณีดังกล่าวแมคโดนัลด์มีความพยายามที่จะแพร่ขยายสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันของตนเองให้ออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วในหลายประเทศทั่วโลก โดยให้ความพยายามทั้งในด้านของการปรับตัวของกิจการเองให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภค และบางส่วนก็ยังพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในบางอย่างให้คล้ายตามวิถีเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน

ในความเป็นจริงแล้ว การที่แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จได้เกี่ยวเนื่องมาจากการเติบโตของโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการปรับตัวของรสนิยมการบริโภคอาหารของท้องถิ่นและความคิดของคนในท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องอาหารอย่างรวดเร็ว การบริโภคของประชาชนหันมาสู่การชื่นชอบการบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย ราคาถูก และ สะดวกสบาย จากการเจริญเติบโตที่พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆของแมคโดนัลด์ในช่วงปี 2006-2015 การเจริญเติบโตทางสาขาที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก การเจริญเติบโตทางธุรกิจสาขานี้แสดงให้เห็นว่า แมคโดนัลด์ได้ดำเนินกลยุทธ์ที่ถูกต้องต่อเนื่องซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่จะดำเนินการเท่านั้น แต่ยังตอบสนองสังคมและมีภาระผูกพันในด้านของอาหารกับการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีและยังร่วมบริจาคเงินทุนขนาดใหญ่ไปยังประเทศต่างๆเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2.6 โบลีเวีย : กรณีศึกษาความล้มเหลวในการแผ่ขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน แมคโดนัลด์

ในทุกความสำเร็จย่อมต้องมีความล้มเหลวเกิดขึ้นบ้าง การดำเนินธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกัน ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแมคโดนัลด์ทวิวัตน์ ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบท้องถิ่นทวิวัตน์ พร้อมการปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น ในบางกรณีถึงแม้ว่าบริษัทจะใช้ความพยายามในการปรับตัวและศึกษาหาข้อมูลก่อนเปิดสาขาในหลายๆประเทศมากน้อยเพียงใด แต่ลำพังเพียงแค่ฝ่ายผู้ผลิตเอง ไม่สามารถตอบโจทย์การขยายสาขาอย่างประสบความสำเร็จได้เพียงผู้เดียว หากแต่ว่าต้องมีปัจจัยทางด้านผู้บริโภคหรือลูกค้าด้วย ว่ามีการยอมรับในระดับใดในนโยบายธุรกิจดังกล่าวที่ผู้ผลิตได้พยายามปรับตัวเข้าหา และเลือกรับปรับใช้ให้เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน มีประเทศต่างๆในโลกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เคยมีการเปิดสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน แบรินต์แมคโดนัลด์ หรืออาจจะเคยมีการเปิดตัวแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จด้วยเหตุผลอันับการจนต้องปิดตัวธุรกิจลงไป เช่น ประเทศเบอร์มิวดา บาร์เบโดส ไอร์แลนด์ กัมพูชา จาไมก้า การ์นา มอนเตเนโก และเยเมน⁶⁵ ซึ่งถือว่าเป็นกรณีที่แมคโดนัลด์ล้มเหลวในการเปิดสาขาในประเทศดังกล่าวข้างต้น

แต่ในที่นี้จะขอยกตัวอย่าง ประเทศที่เด่นชัดที่สุดในการเปิดสาขาของแมคโดนัลด์ในประเทศโบลีเวียเป็นกรณีศึกษาในแง่ของด้านความไม่ประสบความสำเร็จกับการขยายสาขาของแมคโดนัลด์ Stephen Messenger⁶⁶ ได้เขียนบทความเกี่ยวกับความล้มเหลวของการเปิดสาขาแมคโดนัลด์ในโบลีเวีย ไว้ในเว็บไซต์ Tree Hugger ว่า ด้วยร้านอาหารกว่า 31,000 แห่งซึ่งให้บริการผู้คนที่มากกว่า 58 ล้านคนทั่วโลกในทุกวัน แมคโดนัลด์ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับวิธีที่บริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสามารถครอบงำวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันไปทั่วโลกในด้านอาหารจานด่วน ในฐานะที่แมคโดนัลด์เป็นเบอร์เกอร์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย และราคาไม่แพง แต่ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารจานด่วนที่มีความรวดเร็ว มีความขัดแย้งกันกับมาตรฐานทางด้านวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารอย่างเหมาะสมของคนโบลีเวียที่เป็นไปอย่างช้าๆ ละเมียดละไม เน้นคุณค่าทางโภชนาการ และใช้เวลาอย่างมีคุณค่าในการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันด้วยความรัก อย่างไรก็ตาม เป็นเวลาทั้งสิ้น 14 ปีด้วยกันที่แมคโดนัลด์พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินของคนโบลีเวียให้ใช้กระบวนการประกอบ

⁶⁵ Rashaad Mubarak, "These 6 Countries Banned Mcdonald's, Do They Know Something We Don't?," <https://mic.com/articles/65847/these-6-countries-banned-mcdonald-s-do-they-know-something-we-don-t#.o9LgdnbAE>.

⁶⁶ Stephen Messenger, "Why Mcdonald's Failed to Win over Bolivians and Closed Its Stores," <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/bolivia-already-happy-their-meals-rejects-mcdonalds.html>.

อาหารและเวลาในการรับประทานให้ลดน้อยลง และเป็นไปตามแผนการตลาดของตนเอง คือง่าย สะดวกและรวดเร็ว แต่การกระทำดังกล่าวของแมคโดนัลด์ไม่ประสบความสำเร็จในโบลิเวีย คนพื้นเมืองทั้งประเทศปฏิเสธวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของอเมริกันและยังคงเอกลักษณ์วัฒนธรรมการรับประทานแบบดั้งเดิมไว้ ส่งผลทำให้แมคโดนัลด์ไม่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขาในดินแดนแห่งนี้และต้องหยุดชะงักการขยายสาขา และปิดร้านสาขาทั้งหมดในโบลิเวียไปเมื่อปี 2002

จากการรายงานของสำนักข่าว Hispanically Speaking News กล่าวว่า ภายเวลากว่า 10 ปี กับจำนวน 8 ร้านสาขาในอเมริกาใต้ และประชากรกว่า 10 ล้านคน แมคโดนัลด์มีความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะใช้ บิ๊กแมค และ แมคนักเก็ต เอาชนะใจคนโบลิเวีย แต่ในท้ายที่สุดไม่สามารถที่จะเอาชนะใจคนที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิมได้ และแมคโดนัลด์เองพบว่าตนเองขาดทุน และสูญเสียรายได้ทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในแง่ของการสูญเสียรายได้ทางแมคโดนัลด์คอร์ปอเรชันจึงได้ประกาศอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรว่าจะปิดร้านอาหารในโบลิเวีย ซึ่งทำให้โบลิเวียเป็นประเทศเดียวในทวีปอเมริกาที่ไม่มีร้านอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้โบลิเวียแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เกือบทั้งหมดในอเมริกาใต้ คือ ความไม่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารของแมคโดนัลด์ของคนพื้นเมืองที่เห็นได้ชัดเจน กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ได้พยายามตอบคำถามในสารคดีของพวกเขา ถึงสาเหตุของความล้มเหลวของแมคโดนัลด์ในโบลิเวียและต้องปิดกิจการลง? ตามรายงานจากสำนักข่าว Hispanically Speaking News ได้กล่าวถึงความล้มเหลวของแมคโดนัลด์ในโบลิเวียว่ามาจากสาเหตุของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดจำนวนมากที่ไม่จริงจังต่อผู้บริโภคที่มีส่วนด้วย แต่ในทางกลับกันแมคโดนัลด์กลับเป็นที่นิยมในประเทศอื่นๆในอเมริกาใต้

จากเอกสารการสัมภาษณ์ของพ่อครัว นักสังคมวิทยา นักโภชนาการและนักการศึกษา ผู้ซึ่งเห็นด้วยว่า แท้จริงแล้ว ชาวโบลิเวียไม่ได้ต่อต้านอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พวกเขาเพียงแต่ไม่ยอมรับกับวัฒนธรรมและแนวคิด "อาหารจานด่วน" ซึ่งเป็นแนวคิดที่ขัดแย้งและไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ชุมชนชาวโบลิเวีย เพราะ อาหารจานด่วน หมายถึงสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ชาวโบลิเวียคิดว่าควรจะเป็นอาหาร เนื่องจากอาหารที่ดีนั้นจะต้องได้รับการเตรียมด้วยความรักความทุ่มเท มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยสูงและมีเวลาปรุงอาหารที่เหมาะสม เพราะฉะนั้นจึงยากที่จะหาลูกค้าเข้ามาอุดหนุนในร้านแมคโดนัลด์ แต่ชาวโบลิเวียก็ไม่ได้แสดงออกถึงการต่อต้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่างรุนแรง หากเพียงแต่พวกเขาเหล่านั้นเลือกที่จะไม่เข้าร้านแมคโดนัลด์เพื่อบริโภค ด้วยหลักของการบริโภคที่ขัดกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการปฏิเสธของคนพื้นเมืองที่มีต่อร้านอาหารจานด่วนที่มีเมนูที่คุณค่าทางโภชนาการต่ำ และการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายธุรกิจอาหาร

งานด่วนอเมริกันที่ไม่ค่อยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้การแผ่ขยายสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารงานด่วนแมคโดนัลด์ในโบลิเวีย ล้มเหลวในที่สุด

2.7 สรุป

เครือข่ายธุรกิจอาหารงานด่วนอเมริกันแบรนด์ยักษ์ใหญ่ทั้งแมคโดนัลด์และเคเอฟซีได้มีจุดกำเนิดขึ้นที่อเมริกันและแพร่ขยายไปสู่นานาชาติทั่วโลก นั้นเป็นผลพวงจากการมาถึงอย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์ ผนวกกับการที่บริษัทธุรกิจอาหารงานด่วนอเมริกันเหล่านั้นพยายามที่จะมีแผนการตลาดและธุรกิจที่เชื่อมโยงเพื่อปรับตัวธุรกิจเหล่านั้นเองให้เข้าเปิดตลาดใหม่เพื่อเข้าสู่ท้องถิ่นอื่นๆให้ได้ ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทธุรกิจอาหารงานด่วนอเมริกันนั้น มีนโยบายในการดำเนินการวิจัยและพัฒนา (Research and development) อย่างหนักในภูมิภาคที่บริษัทนั้นปรารถนาที่จะเปิดสถานที่ใหม่ๆ มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตลาด วัฒนธรรมการบริโภคไลฟ์สไตล์ของชุมชนพื้นเมือง รวมทั้งวิจัยและพัฒนาอาหารซึ่งถือว่าเป็นสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับ รสนิยม ความชื่นชอบ และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคคือประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ อีกทั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้คนแต่ละท้องถิ่นทั่วโลก โดยผ่านทางนโยบายและวิสัยทัศน์แบบ การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทุกเชื้อชาติและภาษาที่ได้ไปเปิดทำการ โดยผ่านทางหลักการการกระจายมอบหมายงานกำหนดแนวทางระหว่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมและภาษาของท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะบริษัทธุรกิจอาหารงานด่วนอเมริกันนั้นจะต้องมีความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของตลาดใหม่ที่เข้าไปเปิดสาขานั้นให้ได้เป็นอย่างดี โดยผ่านทางหลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การจ้างงานประชาชนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการเครือข่ายสาขาร้านอาหาร เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ การเพิ่มบริการส่งอาหารถึงสถานที่ ที่เป็นการทำให้เรียนรู้กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม การให้โอกาสซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบกิจการ หรือการนำเอาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์และจัดจำหน่ายต่อ และ การประสานพลังกับผลเมืองท้องถิ่น และช่วยเหลือสังคมเพื่อที่จะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ธุรกิจอาหารงานด่วนอเมริกันต่อคนในท้องถิ่นนั้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูเฉพาะประจำท้องถิ่นต่างๆและปรับรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายชนิดเพื่อเอาใจลูกค้าท้องถิ่นให้ถูกต้องตรงตามรสนิยม ความชอบ เพื่อผลประกอบการที่ดีของบริษัท โดยที่ยังคงมีอุปสรรคและความท้าทายต่างๆมากมายที่ปรากฏขึ้น เช่น กระแสรักษาสุขภาพของประชากรโลกในปี2001ระบบอาหารฮาลาลในประเทศกลุ่มอิสลาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆข้างต้นดังกล่าว เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการแพร่ขยายตัวเองอย่างรวดเร็วและรุนแรงของเครือข่ายธุรกิจอาหารงานด่วนอเมริกัน

ไปสู่พื้นที่ต่างๆทั่วโลก โดยลำพังเพียงแค่ทฤษฎีแมคโดนัลด์ทิวตันในรูปแบบดั้งเดิมนั้นคงไม่เพียงพอและน้อยเกินไป หรือบางอย่างก็ไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลด์ทิวตันเดิม ทางกลุ่มบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน จึงจำเป็นที่จะต้องพยายามจับตลาดและปรับตัวเข้ากับกลุ่มผู้บริโภคโดยการ ใช้กลยุทธ์แบบ think global, act local⁶⁷ คือการพยายามทำให้ธุรกิจที่มีแนวคิดระดับโลกนั้นสามารถใช้ได้จริงในท้องถิ่น หรือธุรกิจท้องถิ่นทิวตัน คือ ธุรกิจนั้นพยายามปรับตัวและพัฒนาต่อไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ รสชาติ เมนูอาหาร การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการรูปแบบธุรกิจผ่านทางกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ในบางครั้งก็สามารถปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในบางพื้นที่ได้ดีและในบางพื้นที่ก็ยังไม่ถือว่าประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้ต้องดูจากทางสองฝั่ง คือ นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของทางกลุ่มบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเอง และ อีกฝั่งหนึ่งคือ ทางฝั่งผู้บริโภค ที่จะต้องพิจารณาว่า นโยบายที่ผู้ประกอบการนั้นจะปรับสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นนั้น มีความตรงใจ เข้าถึงพฤติกรรม แนวการใช้ชีวิต ตลอดจนรสนิยมความชื่นชอบของคนในท้องถิ่นที่เข้าไปเปิดธุรกิจ และคนท้องถิ่นนั้นให้การยอมรับ หรือ ความนิยมชมชอบจากนโยบายดังกล่าวอย่างไร จึงนำไปสู่เนื้อหาในบทต่อไปที่จะเป็นการกล่าวถึงพัฒนาการการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนและการปรับตัวโดยผ่านกลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นทิวตัน เข้าสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



⁶⁷ Vignali, "McDonald's: "Think Global, Act Local" – the Marketing Mix."

บทที่ 3

พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสู่ประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น สืบเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามา พัฒนาการอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนนั้น เริ่มจากการพัฒนาในประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วจึงค่อยๆ แพร่หลายมายังประเทศข้างเคียง ข้ามภูมิภาคไปยังยุโรป ออสเตรเลีย แล้วจึงมาเป็นเอเชีย โดยมีกรณีศึกษาหลักสำคัญที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งคือ อินเดีย แล้วต่อมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับเอาทั้งการลงทุนและวัฒนธรรมอาหารการกินอเมริกันเข้ามาด้วย จะเห็นได้ว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และดำเนินการตลาดเชิงรุกในการแพร่ขยายสาขาข้ามภูมิภาค ก้าวข้ามผ่านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างหลายหลายของประเทศต่างๆ ในโลก มาจนกระทั่งถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการเปิดตัวสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันแบบรอนด์แมคโดนัลด์ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น พบว่า เวียดนามเป็นประเทศล่าสุดที่แมคโดนัลด์มีการเปิดสาขาแรกในนครโฮจิมินห์ในเดือน กุมภาพันธ์ 2557 ภายหลังจากแบรนด์ต่างๆ ของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเช่นกันที่นำร่องมาเปิดเมื่อหลายปีก่อน อย่าง เบอร์เกอร์คิง และเคเอฟซี แมคโดนัลด์นั้นได้ขยายกิจการไปในหลายประเทศสมาชิกอาเซียน โดยครั้งสุดท้ายที่แมคโดนัลด์ได้เปิดสาขาแรกในประเทศสมาชิกอาเซียนก่อนหน้า คือที่ประเทศบรูไน ในปี 2535 สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียน ที่แมคโดนัลด์มีสาขามากที่สุด คือประเทศฟิลิปปินส์ มีทั้งหมด 400 สาขา รองลงมาคือประเทศ มาเลเซีย 260 สาขา และประเทศไทยเป็นอันดับที่สาม 195 สาขา โดยในรายงานปี 2555 ยืนยันว่า รายได้ของแมคโดนัลด์กว่าร้อยละ 68 มาจากประเทศที่ไม่ใช่สหรัฐอเมริกา ขณะที่ ทุนของแมคโดนัลด์ ก็ยังขยับตัวสูงขึ้นตามลำดับ⁶⁸

อย่างไรก็ตาม การแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเป็นสิ่งที่จะสามารถบอกได้ว่า เจ้ามหาอำนาจอเมริกันนั้น ไม่ได้เพียงแค่จะพยายามแพร่ขยายวัฒนธรรมหลักของตนมาสู่ประเทศอื่นๆ หรือทำกระบวนการอเมริกันวัตน์ (Americanization) เพียงอย่างเดียว แต่ยังพยายามที่จะ ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบ การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป โดยที่ทางบริษัทธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นพยายามที่จะศึกษาถึง

⁶⁸ Chitnapa Sommano, "แมคโดนัลด์เจาะตลาดเวียดนาม เตรียมเปิดสาขาแรกวันพรุ่งนี้," Voice TV, <https://www.voicetv.co.th/read/96627>.

ข้อมูลผู้บริโภคท้องถิ่นและปรับตัวให้เข้ากับการเปิดสาขาในแต่ละพื้นที่ เป็นการนำเอาแนวคิดของธุรกิจที่มีแนวคิดระดับโลกที่สามารถใช้ได้จริงในท้องถิ่นเอง โดยหลักการดังกล่าวก็ถูกนำมาเข้ามาใช้เมื่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันแพร่ขยายเข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย ในที่นี้จะขอกล่าวโดยทีละประเทศดังต่อไปนี้

3.1 พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสู่ประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.1.1 สิงคโปร์

ประเทศหมู่เกาะเล็กๆแต่เจริญไปด้วยระบบเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีที่สุดที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิงคโปร์มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,791,901 คน⁶⁹ (ปี 2018) สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีลักษณะประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ประกอบด้วยชาวจีนร้อยละ 76 ชาวมาเลย์ร้อยละ 13.7 ชาวอินเดียนร้อยละ 8.4 และอื่นๆ ร้อยละ 1.9 ส่วนในด้านศาสนานั้น ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่ไม่มีศาสนาประจำชาติ เพราะให้เสรีภาพประชาชนเลือกนับถือศาสนาได้เองจึงมีความแตกต่างหลากหลายทางศาสนาอย่างยิ่งมาก ได้แก่ พุทธร้อยละ 42.5 อิสลามร้อยละ 14.9 คริสต์ร้อยละ 14.6 เต๋าร้อยละ 8.5 ฮินดูร้อยละ 4 อื่นๆ ร้อยละ 0.7 และไม่นับถือศาสนาร้อยละ 14.5⁷⁰ มีรายได้ต่อหัวประชากร (Gross national income : GNI per capita) 51,880 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁷¹ ซึ่งถือว่ารายได้ต่อหัวประชากรสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) 316.87 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁷² (ปี 2017) มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบ่งออกเป็น แบรินด์แมคโดนัลด์จำนวน 136 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1979⁷³ และแบรินด์เคเอฟซี จำนวน 83 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1977⁷⁴ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารเฉลี่ยของบิ๊กแมค เบอร์เกอร์ลายเซ็นดัง

⁶⁹ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)," United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, <http://www.worldometers.info/population/countries-in-asia-by-population/>.

⁷⁰ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, "ลักษณะประชากรสิงคโปร์," http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3147&filename=index.

⁷¹ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)," <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD>.

⁷² Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)," <https://www.statista.com/statistics/796245/gdp-of-the-asean-countries/>.

⁷³ Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants," https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_with_McDonald%27s_restaurants.

⁷⁴ "List of Countries with Kfc Franchises," https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_with_KFC_franchises.

ประจำแมคโดนัลด์ ราคาเมื่อคิดเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 134 บาทต่อชิ้น และมีเมนูเฉพาะถิ่นสิงคโปร์ เป็น Twister Fries เฟรนช์ฟรายด์ทวิสท์ที่มีรูปทรงโค้งมีจำหน่ายที่สิงคโปร์ในช่วงตรุษจีนไว้เอาใจชาวจีนซึ่งเป็นประชากรส่วนมากในสิงคโปร์ และ Veggie Crunch Burger หรือเบอร์เกอร์มังสวิรัต สำหรับชาวอินเดียหรือกลุ่มลูกค้าอื่นๆที่นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัต

หากจะกล่าวถึงธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนในประเทศสิงคโปร์ ตลาดอาหารจานด่วนที่นี้มีการแข่งขันสูงรองลงมาจากการแข่งขันด้านอสังหาริมทรัพย์ กล่าวคือ คนสิงคโปร์เป็นผู้ฉลาดในการบริโภค พวกเขามักจะมองหาการบริโภคในอาหารที่มีคุณภาพดีและราคาสมเหตุผลหรือลดราคาให้ต่ำลงจากป้ายโฆษณา ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดคือจะต้องมีเทคนิคในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์เชื่อมต่อภายในรัฐเองและระหว่างแบรนด์ธุรกิจให้เข้าถึงกับประชาชนผู้บริโภค ทั้งการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และจากข้อมูลดังกล่าว พบว่า แมคโดนัลด์ แบรินด์อาหารจานด่วนสุดฮิตของอเมริกัน เป็นแบรนด์ที่สามารถทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ดีและประสบความสำเร็จ ในปี 2013 และแมคโดนัลด์ก็แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสิงคโปร์ไปในปีนั้นถึงร้อยละ 41 ด้วยกัน สาเหตุสืบเนื่องมาจากภาษาอังกฤษที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในสิงคโปร์ ทำให้หลักการโฆษณาแบบอเมริกันไม่ต้องปรับการเข้าถึงทางด้านภาษามากนัก และ ทั้งระบบกฎหมายของสิงคโปร์ที่เอื้อต่อธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนและธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติ รวมไปถึงระบบธนาคารที่ทันสมัยในการประกอบธุรกิจ ส่งผลทำให้ สิงคโปร์นั้นมักจะเป็นประเทศแรกทางด้านแรกที่ได้รับความนิยมในการเปิดธุรกิจสาขาของตะวันตกในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ตลาดในสิงคโปร์จึงถูกครอบงำด้วยเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสาขา เช่น บริษัท Yum แบรินด์ KFC และ Pizza Hut ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสิงคโปร์⁷⁵

ในส่วนของแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่างแมคโดนัลด์เองนั้น ก็ต้องพยายามเพิ่มฐานลูกค้าด้วยการใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นปรับตัวให้เข้ากับภาวะพหุสังคมที่ค่อนข้างมีความแตกต่างหลากหลายของชาวสิงคโปร์ โดยได้มีการออกเมนูอาหารที่เอาใจผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่นิยมชมชอบการรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก เมนูนี้เรียกว่า McRice Burger⁷⁶ โดยจะมีการนำข้าวมาใช้แทนขนมปังในการประกบเป็นแซนด์วิช สอดไส้ด้วยไก่ทอดสโตนแมคโดนัลด์ ซึ่งถือว่าเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในสิงคโปร์ และหารับประทานได้เพียงที่นั่นเท่านั้น นอกจากสิงคโปร์แล้ว แมคโดนัลด์ที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยังมีการนำเอาข้าวมาประยุกต์ใช้กับเมนูต่างๆ เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ เป็นกลุ่มประเทศที่นิยมการรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก

⁷⁵ Benedict Lynn and Nishant Maddineni, "Fries with Your Mcaloo Tikki? Fast Food in the Asia-Pacific: Part 1," Asia Briefing, <http://www.asiabriefing.com/news/2014/12/fries-mcaloo-tikki-fast-food-asia-pacific-part-1/>.

⁷⁶ VoiceTV21, "เมนูเด่นของแมคโดนัลด์ในแต่ละประเทศ".

3.1.2 เมียนมาร์

ประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกันมาอย่างยาวนาน ในสมัยอดีตเป็นประเทศปิดและมีระบบการปกครองแบบเผด็จการทหารมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งเพิ่งเริ่มเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีประธานาธิบดีเป็นประมุขในปี 2014 เมียนมาร์มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 53,855,735 คน⁷⁷ (ปี 2018) ความหนาแน่นโดยเฉลี่ย 61 คน ต่อตารางกิโลเมตร โดยมีประชากรหลายเชื้อชาติ ดังนั้นเมียนมาร์จึงเกิดปัญหาชนกลุ่มน้อยและความขัดแย้งภายในเป็นจำนวนมาก โดยประชากรชาวเมียนมาร์ ประกอบด้วยชาติพันธุ์ พม่า ร้อยละ 63 ไทยใหญ่ ร้อยละ 16 มอญ ร้อยละ 5 ยะไข่ ร้อยละ 5 กะเหรี่ยง ร้อยละ 3.5 คะฉิ่น ร้อยละ 3 ไทย ร้อยละ 3 ชิน ร้อยละ 1 มีรายได้ต่อหัวประชากร 1,190 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁷⁸ ซึ่งถือว่าน้อยที่สุดเป็นอันดับสองรองจากกัมพูชา มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁷⁹ (ปี 2017) ในด้านศาสนาชาวเมียนมาร์นับถือศาสนาพุทธมากกว่าร้อยละ 80 และเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบรินด์เคเอฟซี จำนวน 22 สาขา โดยเปิดสาขาแรกเมื่อเร็ว ๆ นี้ในปี ค.ศ. 2015⁸⁰ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏพบการเปิดตัวแบรินด์แมคโดนัลด์ในเมียนมาร์ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารไก่ทอดเคเอฟซีเซต 2 ชิ้นพร้อมน้ำเมื่อคิดเป็นเงินบาท ราคาประมาณ 90-100 บาทไทย⁸¹ และเคเอฟซีก็ยังคงมีความพยายามทำเมนูเฉพาะถิ่นให้มีส่วนประกอบหลักของข้าวผสมผสานกับการรับประทานร่วมกันกับไก่ทอด ตามแบบฉบับที่ชาวเมียนมาร์ชอบ

เนื่องจากการเป็นประเทศปิดที่มีระบบการปกครองแบบเผด็จการทหารมาอย่างยาวนานและระบบเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจะพึ่งพาตนเองและข้อจำกัดทางการเมืองอีกนานาประการ ส่งผลทำให้การรับกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากตะวันตกของเมียนมาร์นั้นเป็นไปอย่างล่าช้ามากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การรับอิทธิพลด้านอาหารการกินและเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากอเมริกันก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ภายหลังจากสหรัฐอเมริกายกเลิกมาตรการคว่ำบาตรเมียนมาร์⁸² แล้ว สามารถให้บริษัทข้ามชาติเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเข้ามาเปิดสาขาและ

⁷⁷ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

⁷⁸ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

⁷⁹ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

⁸⁰ Wikipedia, "List of Countries with Kfc Franchises".

⁸¹ Restaurant Drecome, "Kfc Myanmar (Pabedan Branch)," <https://en-mm.drecomejp.com/restaurant/kfc-myanmar-pabedan-branch>.

⁸² Jessica Mudditt, "Myanmar's Fasfood Industry Attracts Us Attention as Sanctions Ease,"

https://www.globalmeatnews.com/Article/2016/05/31/Myanmar-s-fast-food-industry-attracts-US-attention-as-sanctions-ease?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright.

ลงทุนทางธุรกิจในเมืองมาร์ได้ ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดและแพร่ขยายธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันก็ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันที่จะเข้ามาเปิดในหลายสื่อทั้งทางออนไลน์และรวมไปถึงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของเมืองมาร์ตั้งแต่ในปี 2013 ในขณะที่การเปิดสาขาแรกของแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่าง KFC ในเมืองมาร์เพิ่งจะเริ่มเปิดสาขาแรกเมื่อ เดือนมิถุนายนปี 2015⁸³ ณ กรุงย่างกุ้ง โดยบริษัท ยัมส์ ร่วมมือกับบริษัทท้องถิ่นอย่าง Yoma Strategic Holdings Ltd ที่วางตำแหน่งตัวเองในฐานะเป็นตัวหลักในภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มของเมืองมาร์ ตามติดมาด้วย Pizza Hut ที่บริษัท ยัมส์ ร่วมมือกับ Jardine CM Restaurant Group company (JCMRG) เปิดสาขาในเดือนตุลาคมปีเดียวกัน แล้วหลังจากนั้น KFC จึงค่อยๆขยายสาขาทั่วกรุงย่างกุ้ง ถึงแม้ว่า “ไก่ทอดหมักเครื่องเทศ” จะไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ในเมืองมาร์ เนื่องจากอาหารพื้นเมืองท้องถิ่นก็ยังคงมีปรากฏให้เห็นอยู่บ้างในลักษณะของ “ไก่บรรจุกล่อง” (Chicken boxing)⁸⁴ หากแต่ว่าระบบการจัดการแบบอเมริกันที่นำมาใช้ควบคู่กับร้านธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนและสูตรลับเฉพาะนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความตื่นตัวและแปลกใหม่ให้กับประชาชนชาวเมืองมาร์ หลังเคเอฟซีเข้ามาเปิดสาขาเป็นที่แรก มีลูกค้าชาวเมืองมาร์สนใจเข้ามาต่อคิวลิ้มลองรสชาติไก่ทอดเจ้าดังระดับโลกนี้กันอย่างเนืองแน่น โดยจากการสัมภาษณ์ของสำนักข่าว BBC⁸⁵ พบว่าประชาชนชาวเมืองมาร์ที่มาต่อคิวซื้อไก่ทอดเคเอฟซีนั้น มีความต้องการลองชิมรสชาติของไก่ทอดหมักเครื่องเทศที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติที่ตนเองยังไม่เคยมีโอกาสดำเนินการและเขาคิดว่านอกจากอร่อยแล้วยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้เป็นลูกค้าของเคเอฟซีในเมืองมาร์เป็นครั้งแรก กล่าวถึงการที่เคเอฟซีมาเปิดสาขาที่เมืองมาร์นับว่าเป็นเรื่องดีอย่างยิ่ง เพราะวัยรุ่นที่นั่นก็สามารถที่จะทานอาหารจานด่วนอเมริกันได้เหมือนกันกับวัยรุ่นทั่วโลกแล้ว

จากพรรณณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวเมืองมาร์ค่อนข้างมีทัศนคติที่ดีต่อการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน ทั้งในด้านของคุณภาพและรสชาติอาหาร โดยมีความต้องการที่จะลองชิมรสชาติใหม่ๆที่แปลกและแตกต่างไปจากอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมและเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของแบรนด์อาหารจานด่วนอเมริกัน รวมถึงในด้านของทัศนคติเชิงความนิยมตะวันตกที่ชาวเมืองมาร์มี โดยมองว่าการแพร่ขยายเข้ามาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารการกินแบบตะวันตก มีความทันสมัย โดดเด่น น่าสนใจ และหากเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันดังกล่าวเข้ามาเปิดสาขาในประเทศ

⁸³ MOH MOH KYI, "Kfc Makes Its Way into Yangon Market," *Myanmar Business Today* 3, no. 26 (2015).

⁸⁴ MORLEY J WESTON, "Kfc to Ply Fried Chicken in Yangon," *Myanmar Business Today* 3, no. 18 (2015).

⁸⁵ Jonah Fisher, "Kfc Is First Us Fast Food Chain to Open in Myanmar," BBC Business Report,

<http://www.bbc.com/news/av/business-33322523/kfc-is-first-us-fast-food-chain-to-open-in-myanmar>.

ของตน จะทำให้เมียนมาร์นั้นมีความเจริญมากขึ้นตามแบบตะวันตกและมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันที่วัยรุ่นชาวเมียนมาร์จะได้บริโภคอาหารจานด่วนอเมริกันเหมือนกับวัยรุ่นชาติอื่นๆด้วย

3.1.3 กัมพูชา

กัมพูชามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 16,245,729 คน⁸⁶ (ปี 2018) มีลักษณะประชากรประกอบไปด้วยชนหลายเชื้อชาติ ซึ่งแยกออกได้เป็น เชื้อสายกัมพูชา ร้อยละ96 มุสลิม ร้อยละ2.2 เวียดนาม ร้อยละ0.49 จีน ร้อยละ0.2 ที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อยหรือชาวเขา รวม 17 เผ่า ส่วนในด้านศาสนา มีผู้นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาทมากถึง ร้อยละ 95 ส่วนที่เหลือนับถือเป็นศาสนาอิสลาม และคริสต์⁸⁷ มีรายได้ต่อหัวประชากร 1,140 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁸⁸ ซึ่งถือว่าน้อยที่สุดในกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 24.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁸⁹ (ปี 2017) มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบรินด์เคเอฟซี จำนวน 11 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 2008⁹⁰ และไม่มีมีการเปิดสาขาแบรินด์แมคโดนัลด์ในปัจจุบัน ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารไก่ทอดเคเอฟซีเส็ตเดี่ยว เมื่อคิดเป็นเงินบาท ประมาณ 130-160 บาทไทย⁹¹ และมีเมนูเฉพาะถิ่นกัมพูชาเป็นเมนู Chicken Tamarind Rice⁹² ไก่ทอดเคเอฟซีปรุงด้วยซอสมะขามผสมเครื่องเทศท้องถิ่นนานาชนิด เช่น พริก กระเทียม หัวหอมแดง มะขาม มะนาว เป็นต้น รับประทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ ที่ทางเคเอฟซีปรับเมนูทำออกมาเอาใจชาวกัมพูชา

กรุงพนมเปญและเสียมเรียบ นั้น ถือเป็นเมืองหลักใหญ่ 2 เมืองด้วยกันที่เป็นที่ถือกำเนิดธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกัน วัฒนธรรมการรับประทานอาหารตามแบบตะวันตกแพร่หลายเข้ามาในกลุ่มชนชั้นกลางและวัยรุ่นกัมพูชาผู้คลั่งไคล้รสชาติวัฒนธรรมตะวันตกที่อาศัยอยู่ในของเมืองใหญ่ ส่งผลทำให้ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันแพร่ขยายอย่างรวดเร็วในเมืองดังกล่าว ด้วยเหตุผลที่ว่าโลกในยุคปัจจุบันนี้มีกระแสโลกาภิวัตน์และการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารที่

⁸⁶ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

⁸⁷ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์, "ลักษณะประชากรกัมพูชา,"

http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=48&nid=941.

⁸⁸ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

⁸⁹ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

⁹⁰ Wikipedia, "List of Countries with Kfc Franchises".

⁹¹ Norak Ich Aura, "The Best Fast Food Restaurants You Can Find in Phnom Penh,"

<http://whenincambodia.com/the-best-fast-food-restaurants-you-can-find-in-phnom-penh/>.

⁹² ROBIN HICKS, "Q&a with Benjamin Jerome, the Man Who's Taking Kfc to the Masses in Cambodia," Mumbrella Asia, <https://www.mumbrella.asia/2015/08/qa-with-benjamin-jerome-the-man-whos-taking-kfc-to-the-masses-in-cambodia>.

รวดเร็ว ทำให้คนเรามีความอดทนลดน้อยลงในการรอคอย อาหารจานด่วนจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม และตอบโจทย์ในกระแสโลกยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานด่วนในรูปแบบ เบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า หรือแม้แต่ขนม แบรินด์ต่างๆที่จัดทำเมนูมาถูกใจเด็กๆทุกเพศทุกวัย⁹³ โดยธรรมชาติของคนท้องถิ่นกัมพูชา แล้วจะชอบรับประทานอาหารในร้านร่วมกับครอบครัวและเพื่อนฝูง เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนของอเมริกันจึงสามารถที่จะตอบโจทย์คนตามความนิยมของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้การแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้สูงไปด้วย และมีแบรนด์อาหารจานด่วนท้องถิ่นเข้ามาเป็นคู่แข่งกับแบรนด์อเมริกันมากมาย ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ Lucky Burger , My Burger Lab, Mike's Burger House, BB World เป็นต้น ทำให้ทางเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเองนั้น ยิ่งต้องผลักดันการใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นไว้เพื่อปรับตัวให้ธุรกิจร้านอาหารของตนเองนั้นสามารถเข้ากันได้กับท้องถิ่นและเสริมสร้างกำไรเพื่อขยายสาขาให้ครองใจผู้บริโภคชาว กัมพูชาได้เป็นอย่างดี ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการบริโภคอาหารท้องถิ่นขแมร์ดั้งเดิมและ ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันเองอย่าง KFC ก็เพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคท้องถิ่นด้วยเมนูที่ปรับมาจากอาหารพื้นเมือง เช่น ข้าว เครื่องปรุงตามแบบตะวันออกผสมผสานให้กลมกลืนเข้ากับไก่ทอดและมันฝรั่งทอดของตะวันตก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายตามสื่อต่างๆ เน้นลักษณะการบริโภคอาหารตะวันตกที่โก้เก๋ และทันสมัย และยังมี การตลาดแบบใช้โลโก้ตัวการ์ตูนมาสกอต เป็นเจ้า “Chicky” หรือ ไก่อารมณ์ดีที่ชอบเต้นเพลงเคป๊อปที่พร้อมจะเจาะกลุ่มตลาดไปสู่เด็กๆในโรงเรียนให้ชื่นชอบในการบริโภค KFC เพราะเป็นมิตรกับเด็กๆ อีกเหตุผลหนึ่งคือ อิทธิพลหลักของวัฒนธรรมตะวันตกเองนั้นก็ยังคงมีบทบาทมากในกัมพูชา ส่งผลให้ สถานประกอบการอย่างธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันที่มีความใหม่กว่าแบรนด์ท้องถิ่นและ ให้บริการรวดเร็ว อย่างเป็นระบบ และให้ประสบการณ์รับประทานแบบทันสมัยจะสามารถ ครองใจคนท้องถิ่นได้ค่อนข้างมากกว่าแบรนด์อาหารจานด่วนพื้นเมือง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนในกรุงพนมเปญมีตลาดใหญ่และการ เจริญเติบโตที่สูง โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ตลาดอาหารจานด่วนในกรุงพนมเปญมีมูลค่าประมาณ 40 ล้านเหรียญสหรัฐ⁹⁴ ซึ่งเป็นช่วงแรกที่ KFC เข้ามาเปิดตลาด โดยบริษัท QSR Brands ของ มาเลเซียซึ่งเป็น บริษัท ร่วมทุนกับ Rightlink Corp ของฮ่องกงและ Kampuchea (Cambodia) Food Corporation ทำเงินลงทุน 3 ล้านเหรียญเพื่อสร้างแฟรนไชส์สาขา KFC ในกัมพูชา และ ค่อยๆเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นลำดับ นอกเหนือจากเคเอฟซีที่เข้ามาเปิดตลาดแล้ว แบรินด์ที่

⁹³ Nou Sotheavy, "Fast Food Chains Hungry for Market " <http://www.khmertimeskh.com/news/10194/fast-food-chains-hungry-for-market/>.

⁹⁴ Matthew Backhouse and Sen David, "Fast Food Sector Takes Off," *The Phnom Penh Post*, 19 December 2010.

ตามต่อมาก็คือ เบอร์เกอร์ คิง บริษัทยักษ์ใหญ่สัญชาติอเมริกันที่เน้นขายเบอร์เกอร์ เปิดร้านสาขาแรก ในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ในปีค.ศ. 2013 ที่สนามบินนานาชาติ ก็ได้รับความนิยมในหมู่ชาวกัมพูชาเช่นกัน และก็แพร่ขยายเครือข่ายสาขาต่อไปเรื่อยๆ ในเมืองใหญ่อย่างเสียมเรียบเป็นลำดับ การเปิดตลาดของเบอร์เกอร์คิงนั้น ถือว่าสร้างความตื่นตัวให้กับธุรกิจอาหารจานด่วนพื้นเมืองอยู่ไม่น้อย โดยเบอร์เกอร์คิงได้ปรับราคาจำหน่ายอาหารให้โดยเฉลี่ยแล้วไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับแบรนด์ท้องถิ่นอื่นๆ และรับได้กับมาตรฐานทั่วไปของคนกัมพูชา เช่น ซีสเบอร์เกอร์ 1 ชิ้น ราคา 2.60 ดอลลาร์ หรือราว 94 บาท ขณะที่ชุดแซนด์วิชชิ้นใหญ่พร้อมด้วยเฟรนช์ฟรายและน้ำอัดลม สนนราคา 5.30 ดอลลาร์ หรือราว 192 บาท⁹⁵ กลยุทธ์การปรับราคา และคุณภาพของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันปรับใช้เพื่อตีตลาดท้องถิ่นและเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งของกัมพูชา คือ เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไม่มีสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันชื่อดังอย่าง “แมคโดนัลด์” ทั้งที่โดยแท้จริงแล้วประชาชนชาวกัมพูชาค่อนข้างให้ความนิยมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ และยังมีธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเองกัมพูชาที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์เป็นจำนวนมาก ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น มีหลากหลายสื่อและนักวิจัยพยายามที่จะหาคำตอบว่าเพราะเหตุใดแมคโดนัลด์ ราชาแห่งอเมริกันเบอร์เกอร์ จึงไม่มีสาขาในกัมพูชา และแบรนด์ท้องถิ่นกับกินส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มพูนสาขามากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งๆที่เศรษฐกิจของกัมพูชากำลังมีการพัฒนาและค่อยๆดีขึ้น⁹⁶ ในหนังสือพิมพ์ Cambodia Daily ได้กล่าวถึงสาเหตุของการที่แมคโดนัลด์ไม่ได้เข้ามาลงทุนเปิดสาขาในกัมพูชาไว้ว่า จริงๆแล้วแมคโดนัลด์ก็มีแผนที่จะมาพัฒนาร้านอาหารในประเทศกัมพูชา แต่ยังไม่มีความมั่นใจที่แน่นอน และยังหาตัวแทนที่เป็นแฟรนไชส์ในประเทศที่จะมาร่วมทุนกับทางสำนักงานใหญ่ในอเมริกาไม่ได้ เนื่องจากมีการกำหนดเงื่อนไขที่ค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ประสบการณ์ทางด้านธุรกิจ ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีอย่างดี ความเต็มใจที่จะอุทิศตนเองอย่างเต็มเวลาเพื่อร่วมทุนกับทางบริษัทแม่ ความตั้งใจในการฝึกฝนเป็นเวลา 9 เดือนในต่างประเทศก่อนจะเปิดสาขา และความสามารถในการปรับตัวทำงานได้ดีกับองค์กรที่มีสาขาจำนวนมาก ในส่วนของข้อที่มีปัญหาไม่สามารถหาผู้ร่วมทุนได้ก็คือ ความเต็มใจที่จะอุทิศตนเองอย่างเต็มเวลาเพื่อร่วมทุนกับทางบริษัทแม่ น่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากว่านักลงทุนท้องถิ่นหรือผู้มีอิทธิพลในกัมพูชานั้น มีเม็ดเงินในการลงทุนทำธุรกิจสูง หากแต่พวกเขาไม่มีเวลาและไม่ต้องการที่

⁹⁵ ข่าวสดรายวัน, "ฟาสต์ฟู้ดในกัมพูชา," ข่าวสด, 26 กันยายน 2558.

⁹⁶ Mubarak, "These 6 Countries Banned Mcdonald's, Do They Know Something We Don't?".

จะดำเนินธุรกิจนั้นๆด้วยตัวเอง พวกเขานิยมจ้างลูกจ้างเพื่อจัดการและดำเนินการทางธุรกิจ⁹⁷ และแมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่ไม่ยินยอมที่จะให้แฟรนไชส์ในประเทศนี้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตั้งไว้แต่แรก ส่วนปัญหาอีกประการก็คือ ปัญหาทางการเมืองและความไม่มั่นคงภายในประเทศถือเป็นสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพมากพอที่จะดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติ ให้เข้ามาลงทุนและสร้างงานให้กับประชาชนชาวกัมพูชา⁹⁸ ตลาดและการบริโภคของคนในกัมพูชายังไม่ใหญ่มากพอให้แมคโดนัลด์เป็นบริษัทระดับโลกตัดสินใจเปิดตลาดลงทุนแม้ว่าจะมีนักลงทุนท้องถิ่นกัมพูชาบางคนมีความต้องการซื้อแฟรนไชส์ ในขณะที่แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่น อย่าง BB World และ Lucky Burger ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดอยู่นั้นก็มีความพร้อมรับมือถ้าหากว่าแมคโดนัลด์จะเข้ามา โดยพวกเขาทั้งหลายเชื่อมั่นว่า จุดแข็งที่มีอยู่ของแบรนด์ท้องถิ่นนั้นคือประสบการณ์ในการเปิดตลาดมาก่อน และรสชาติของอาหารที่ปรับให้ถูกใจกับผู้บริโภคท้องถิ่นแล้ว แบรนด์ท้องถิ่นเหล่านั้นเชื่อเสมอว่า ไม่มีใครรู้ใจคนท้องถิ่นได้ดีมากเท่าคนในประเทศตัวเอง

3.1.4 มาเลเซีย

ประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ เช่น มาเลเซีย นอกจากภาษาบาสมาหลายที่ใช้เป็นภาษาราชการแล้ว ยังมีภาษาอังกฤษอีกภาษาหนึ่งด้วย ทำให้การขยายสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในมาเลเซีย ค่อนข้างเป็นไปได้โดยง่าย มาเลเซียมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 32,042,458 คน⁹⁹ (ปี 2018) มาเลเซียประกอบด้วยชนจากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีความเป็นพหุสังคมรวมกันอยู่บนแหลมมลายูมาหลายร้อยปี ซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยเชื้อชาติใหญ่ๆ 3 กลุ่ม คือ ชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย ที่อาศัยอยู่บนแหลมมลายูเป็นส่วนใหญ่ ส่วนชนพื้นเมืองอื่นๆ เช่น อิบัน (Ibans) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัฐซาราวัก และคาดาซัน (Kadazans) ทั้งนี้ สามารถแบ่งประชากรตามเชื้อชาติแล้ว จะเป็นชาวมลายู ร้อยละ 49.68 จีน ร้อยละ 22.82 ภูมิภาคที่ไม่ใช่ชาวมลายู ร้อยละ 10.73 อินเดีย ร้อยละ 6.81 อื่นๆ ร้อยละ 1.27 และผู้ที่ไม่ได้ถือสัญชาติมาเลย์ ร้อยละ 8.69¹⁰⁰ มีรายได้ต่อหัวประชากร 9,860 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁰¹ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 340.92

⁹⁷ Erik Wasson and Kay Kimsong, "McDonald's Looks to Take Bite out of Cambodian Market," *The Cambodia Daily*, 17 January 2005.

⁹⁸ JESSICA NAUDZIUNAS, "Where in the World Are There No McDonald's? ," <https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/07/25/205547517/where-in-the-world-are-there-no-mcdonalds>.

⁹⁹ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

¹⁰⁰ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ, "ลักษณะประชากรมาเลเซีย," http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=2927&filename=index.

¹⁰¹ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

พินล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁰² (ปี 2017) ชาวมาเลเซียนับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนมาก รองลงมา เป็นพุทธศาสนา มีระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยแบบมีพระมหากษัตริย์ (สมเด็จพระราชาธิบดี) เป็นประมุข มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบ่งออกเป็น แบรินด์แมคโดนัลด์ จำนวน 314 สาขา¹⁰³ โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1982 และแบรินด์เคเอฟซี จำนวน 579 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1973¹⁰⁴ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารเฉลี่ยของบิ๊กแมค เบอร์เกอร์ลายเซ็นดังประจำแมคโดนัลด์ ราคาเมื่อคิดเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 66 บาทต่อชิ้น และมีเมนูเฉพาะถิ่นมาเลเซียที่เรียกว่า Prosperity Burger เบอร์เกอร์เนื้อหรือไก่โรยด้วยหอมใหญ่ ที่มีขายเฉพาะเทศกาลตรุษจีน เสิร์ฟพร้อมกับแซ่บรวาน์

ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนอเมริกันก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตได้ดีในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแมคโดนัลด์ที่เริ่มดำเนินธุรกิจเข้ามาเลเซียเมื่อปี 1980 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 37 ปี มีสาขากระจายกว่า 260 ร้านทั่วประเทศ แมคโดนัลด์เองก็ใช้หลักการธุรกิจท้องถิ่นปรับตัวเข้ามาใช้ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้ามาเลเซียที่บริษัทได้ไปเปิดสาขาในประเทศ โดยฐานลูกค้าแมคโดนัลด์ในมาเลเซียส่วนมากจะจับกลุ่มฐานลูกค้าที่เป็นเด็กและครอบครัว รวมไปถึงวัยรุ่น โดยกลุ่มผู้ปกครองจะนิยมพาเด็กๆ ชาวมาเลเซียและครอบครัวมาฉลองวันเกิดที่ร้านแมคโดนัลด์ และตัวเด็กเองก็ชื่นชอบในการปาร์ตี้ในร้านที่มีสีสันสดใสและอาหารถูกใจ ในส่วนของทางร้านเองนั้น หากสาขาใดมีขนาดใหญ่ก็มักจะมีการออกแบบพื้นที่สำหรับลูกค้าไว้สำหรับการรองรับจัดปาร์ตี้ โดยเฉพาะ¹⁰⁵ โดยจะมีการจัดทำห้องปาร์ตี้แยกต่างหาก และทางนโยบายร้านของแมคโดนัลด์ จากแต่เดิมที่ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มภายนอกเข้ามารับประทานในร้าน ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ลูกค้ามาฉลองวันเกิดที่นี่ สามารถนำเอาเค้กวันเกิดจากภายนอกเข้ามาเฉลิมฉลองและรับประทานได้ เรียกได้ว่าเป็นการปรับนโยบายร้านที่ไม่ใช่เพียงแค่ว่าเป็นร้านอาหารจานด่วน รับประทาน อย่างรวดเร็วอีกแล้ว แต่ยังหันมาสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่นิยมใช้ร้านในการจัดปาร์ตี้วันเกิดของเด็กๆ และใช้เวลาอยู่ในร้านยาวนานมากกว่าการเพียงแค่บริโภคด้วย

อีกหนึ่งการปรับนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับท้องถิ่นที่ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนได้เข้าไปแผ่ขยายในประเทศรัฐอิสลามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ ในส่วนการปรับตัวเมนูอาหารฮาลาล (ฮาลาลคืออาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปนตามหลักศาสนาอิสลาม) เนื่องจากมาเลเซียเป็นประเทศอิสลามที่ค่อนข้างเคร่งครัดเรื่องระบบอาหารฮาลาล เนื่องจากประชากรเกือบ 70% เป็นมุสลิม ขณะที่

¹⁰² Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

¹⁰³ Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants".

¹⁰⁴ "List of Countries with Kfc Franchises".

¹⁰⁵ Smethailandclub, "ธุรกิจจะอยู่รอดเข้าเมืองตาหลิ่วต้องหลิ่วตาตาม " <http://www.smethailandclub.com/marketing-1576-id.html>.

ร้านอาหารจานด่วนก็เป็นร้านยอดนิยมของคนในท้องถิ่น ดังนั้น ร้านอาหารทุกร้านที่ต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ชาวมุสลิมในมาเลเซีย จึงจำเป็นที่จะต้องผ่านการรับรองอาหารตามกฎหมายฮาลาลของ สำนักงานการพัฒนากิจการศาสนาอิสลามแห่งประเทศมาเลเซีย (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia หรือ JAKIM¹⁰⁶) ก่อน รวมไปถึงร้านอาหารจานด่วนอเมริกันด้วย ที่ทุกร้านและทุกเมนูจะต้องได้รับการตรวจสอบจาก JAKIM ว่าผ่านมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ ไม่เพียงเท่านั้น รวมไปถึงชื่อเมนูอาหารก็ยังคงต้องให้ความสนใจ ยกตัวอย่าง ในกรณีของร้าน Auntie Anne's ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนเบา (Light fast food) อาหารจากสหรัฐอเมริกา ก็ยังได้รับการท้วงติงจาก JAKIM ให้เปลี่ยนชื่อเมนู “pretzel dog” เป็น “pretzel sausage” เนื่องจากคำว่า dog อาจสร้างความสับสนให้ลูกค้า ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสุนัข อีกทั้งสุนัขก็เป็นสัตว์ต้องห้ามในศาสนาอิสลาม จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงความเข้มงวดในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของมาเลเซีย ซึ่งธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและปรับตัวให้เข้ากับตลาดโดยการใช้นโยบาย ธุรกิจท้องถิ่นภักด์น์ เข้ามาช่วยในการเพิ่มผลกำไร ขยายสาขา และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3.1.5 อินโดนีเซีย

ประเทศหมู่เกาะที่มีขนาดใหญ่และประชากรมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างอินโดนีเซีย มีจำนวนประชากรมากถึงสิ้น 266,794,980 คน¹⁰⁷ (ปี 2018) ประชากรอินโดนีเซียประกอบด้วยหลายเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ แต่ละเผ่าพันธุ์ต่างก็มีมรดกทางวัฒนธรรมและลักษณะทางสังคมของตนสืบทอดกันมาจากการที่สภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศอินโดนีเซียมีลักษณะแยกกันเป็นหมู่เกาะมากมาย และมีอาณาเขตกว้าง ประชากรติดต่อกันได้ยาก ทำให้แต่ละภูมิภาคมีรูปแบบวัฒนธรรมของตนเอง จึงปรากฏลักษณะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาที่ใช้ และวิถีชีวิตแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มชน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยในเกาะบาหลีผู้คนที่อยู่ในแถบนี้จะยึดมั่นตามแนวทางของศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธมีวัฒนธรรมเน้นหนักในเรื่องคุณค่าของจิตใจและสังคม ก่อให้เกิดการพัฒนาศิลปะอย่างมาก โดยเฉพาะนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ในการดำเนินชีวิตประจำวันประชากรจะประพฤติตามหลักจริยธรรม มีการเคารพต่อบุคคลตามฐานะของบุคคลนั้นๆ กลุ่มสอง เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ตามบริเวณริมฝั่งทะเลของเกาะต่างๆ ดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยการประกอบการค้าขาย มีวิถีทางวัฒนธรรมตามหลักของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และเป็นนักธุรกิจของสังคมอินโดนีเซียยุคใหม่ และได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ทางศาสนาและกฎหมาย กลุ่มสาม เป็นกลุ่มที่มีความล้ำหลัง

¹⁰⁶ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, "Profil Jakim," <http://www.islam.gov.my/>.

¹⁰⁷ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

มาก อาศัยอยู่ตามบริเวณเทือกเขาในส่วนลึกของประเทศ ดำเนินชีวิตอยู่ด้วยการล่าสัตว์และการเพาะปลูก รัฐบาลอินโดนีเซียได้เข้าไปปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของชนกลุ่มนี้แล้ว จนกลุ่มนี้ยังยึดหลักการปฏิบัติที่เรียกเป็นภาษาอินโดนีเซียว่า "โกตองโรยอง" คือ การช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันในงานต่างๆ เช่น การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแต่งงาน การสร้างบ้านที่อยู่อาศัย และการใช้ที่ดินร่วมกัน มีศาสนาประจำชาติคือศาสนาอิสลาม¹⁰⁸ อินโดนีเซียมีรายได้ต่อหัวประชากร 3,400 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁰⁹ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 1092.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹¹⁰ (ปี2017) มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุข จำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบ่งออกเป็น แบรินด์แมคโดนัลด์ จำนวน 170 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1991¹¹¹ และแบรินด์เคเอฟซี จำนวน 465 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1979¹¹² ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารเฉลี่ยของบิ๊กแมค เบอร์เกอร์ลายเซ็นดังประจำแมคโดนัลด์ ราคาเมื่อคิดเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 79 บาทต่อชิ้น และมีเมนูเฉพาะถิ่นเอาใจชาวอินโดนีเซียเป็น PaNas Special เมนูชุดอาหารที่ประกอบด้วยข้าว ไข่กวน และไก่ทอด

ในช่วงก่อนหน้าที่ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนจากอเมริกันจะแผ่ขยายเข้ามาในอินโดนีเซียนั้น อาหารจานด่วนยอดนิยมในอินโดนีเซียเป็นอาหารเอเชีย อันประกอบด้วย อาหารพื้นเมืองอินโดนีเซีย อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี ซึ่งมีประมาณ 1,800 ร้าน มีส่วนครองตลาดร้อยละ 35 จากจำนวนร้านอาหารจานด่วนทั้งหมดที่มีประมาณ 6,400 ร้าน ต่อจากนั้นจึงตามมาด้วย อาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด ประมาณ 1,300 ร้าน มีส่วนครองตลาดร้อยละ 31 จากจำนวนร้านอาหารจานด่วนทั้งหมด การที่อาหารจานด่วน 2 กลุ่มนี้มีส่วนครองตลาดสูงเนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนอินโดนีเซียยังนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเพราะให้ความรู้สึกอิ่มได้ทนนานกว่า แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาหารการกินของตะวันตกเริ่มเผยแพร่เข้ามาพร้อมกับลักษณะการบริโภคอาหารจานด่วนตามอย่างอเมริกัน คนรุ่นใหม่ชาวอินโดนีเซียจึงนิยมอาหารตะวันตกที่ไม่ได้เสิร์ฟข้าวเป็นอาหารหลัก แต่นำเสนอมันฝรั่งทอดหรือเฟรนช์ฟรายส์แทนข้าว รสนิยมนี้มีผลให้ยอดขายอาหารจานด่วนแบบเอเชียและไก่ทอดลดลง ขณะที่ร้านจำหน่ายเบอร์เกอร์มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในปี 2014 และก็ค่อยๆเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ

¹⁰⁸ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, "ลักษณะประชากรอินโดนีเซีย,"

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=868&filename=index.

¹⁰⁹ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

¹¹⁰ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

¹¹¹ Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants".

¹¹² "List of Countries with Kfc Franchises".

เนื่องจากว่า อินโดนีเซียนั้นเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ทำให้ตลาดสินค้าและบริการค่อนข้างใหญ่ตามไปด้วย ในส่วนของผู้นำในธุรกิจอาหารจานด่วนในอินโดนีเซีย นั้นมีอยู่ค่อนข้างหลากหลาย แต่จะขอยกมาพูดถึง ผู้รับสิทธิหลัก (Master franchise) ในการดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ดังทั้ง 3 แรนต์ ได้แก่ แรนต์อาหารจานด่วนอเมริกัน KFC จากบริษัท Fast Food Indonesia , แมคโดนัลด์ จาก บริษัท Rekso Nasional Food และ อาหารจานด่วนอินโดนีเซีย Es Teler 77 จากบริษัท Top Food Indonesia¹¹³ ซึ่งธุรกิจทั้ง 3 ราย มีส่วนครองตลาดยอดขายอาหารจานด่วนทั้งประเทศรวมกันร้อยละ 43 โดยเป็นรายได้ของ KFC, Es Teler 77 และ McDonald's ร้อยละ 30, 13 และ 10 ตามลำดับ ต่อมาจึงมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเป็นจำนวนมากขึ้นและขยายไปทั่วทุกหมู่เกาะในอินโดนีเซีย

เนื่องจากกิจการในสหรัฐฯดำเนินไปได้ไม่ติดนัก นโยบายบริษัทข้ามชาติอาหารจานด่วนดังกล่าว ก็เริ่มเตรียมแผ่ขยายตลาดสาขาและไปทำการตลาดกลุ่มประเทศที่มีตลาดใหญ่และการบริโภคจำนวนมากอย่างในจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยข้อมูลจากการจัดอันดับของบลูมเบิร์กในเดือนกรกฎาคม 2012¹¹⁴ ตลาดธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนในอินโดนีเซียโตร้อยละ 15 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1.54 พันล้านดอลลาร์ เมื่อเทียบกับตลาดโลกที่โตเพียงร้อยละ 9.6 และในสหรัฐเพียงร้อยละ 3.6 โดยในอินโดนีเซีย เคเอฟซีมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 32 จนกระทั่งในปี 2015 อาหารจานด่วน มียอดขาย 20 ล้านล้านรูเปียห์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ส่วนจำนวนของร้านอาหารจานด่วนทั้งหมดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เป็น 5,915 สาขา รวมทั้งยังวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารจานด่วนร้อยละ 16 โดยมีร้าน KFC และ McDonald's เป็นผู้นำด้านอาหารจานด่วนของอินโดนีเซีย การเติบโตของยอดขายร้านอาหารจานด่วนมาจากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ร้านอาหาร KFC มีกลยุทธ์ในการขยายอาหารจานด่วนภายใต้แบรนด์ KFC Box ที่เปิดตัวเมื่อปี 2015 โดยการเปิดสาขาใหม่ของ KFC Box ใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของการเปิดสาขา KFC ทั่วไป ภายใต้แนวคิดที่สะดวกต่อการซื้ออาหารกลับบ้านมากกว่าการนั่งกินในร้านอาหาร โดยมีจำนวนโต๊ะที่นั่งน้อยกว่าและมีรายการอาหารที่แตกต่างจาก KFC เป็นอาหารที่เสิร์ฟบนพลาสติก คล้ายกับกล่องเบนโตะคล้ายกับอาหารจานด่วนของญี่ปุ่น และช้อนส้อมก็เป็นแบบใช้แล้วทิ้ง ซึ่งแตกต่างจาก KFC ปกติที่ใช้จานเซรามิกที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก มีด และช้อนส้อมเป็นสแตนเลส มากไปกว่านั้นราคา KFC Box ถูกกว่า KFC ทั่วไปโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวของแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง KFC ในการใช้นโยบาย ธุรกิจท้องถิ่นให้สอดคล้องกับวิถี

¹¹³ สมพร กิตติโสภาคกร, "อาหารจานด่วนในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์,"

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5773&filename=index.

¹¹⁴ Bloomberg Markets, "Fast Food Indonesia Tbk Pt," <https://www.bloomberg.com/quote/FAST:IJ>.

ชีวิตของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในเมืองใหญ่มักมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานนอกบ้าน ล่วงเวลา ตลอดจนนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้การเติบโตของร้านอาหารประเภทจัดส่งถึงที่ และซื้อกลับบ้านได้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น¹¹⁵

จนกระทั่งเมื่อในปีค.ศ. 2012 ที่ผ่านมา รัฐบาลอินโดนีเซียก็มีการเตรียมการออกกฎบังคับให้ ธุรกิจเครือข่ายไม่ว่าจะขายสินค้าประเภทใดก็แล้วแต่ ห้ามมิให้มีเฟรนไชน์สาขามากกว่า 250 สาขา ซึ่งได้บังคับใช้จริงในปี 2017 ที่ผ่านมา ส่งผลทำให้บริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน อย่าง KFC และ Pizza Hut นั้นจะต้องทำการปรับตัวเองให้เข้ากับกฎระเบียบของรัฐบาลในท้องถิ่น เพื่อให้ไม่ขัดต่อกฎระเบียบและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยอาจต้องชลอการเติบโตของยอดขายและ จำนวนสาขาที่วางแผนว่าจะเพิ่มลง อย่างไรก็ตาม นโยบายจำกัดสาขาของทางอินโดนีเซียเองนั้นก็ มีช่องโหว่และข้อยกเว้นอยู่อีกหลายประการ ทำให้ทางบริษัท ยัมส์ จาก KFC ยืนยันว่านโยบายจำกัด สาขาของอินโดนีเซีย จะไม่ขัดกับแผนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของยัมส์ เนื่องจากสาขาใน อินโดนีเซียสามารถจัดการทุกอย่างเองได้ เพียงแต่มีแนวทางจากบริษัทแม่กำกับและตรวจสอบได้ อีกทั้งบริษัทอย่าง แมคโดนัลด์ (McDonald's Corp) และดังกิ้นส์ (Dunkin Brands Group Inc) เจ้าของดังกิ้นโดนัทและบัสกิ้น รอบบิ้นส์ ก็เตรียมปรับแผนรับมือกับนโยบายดังกล่าวเช่นกัน โดยการ จัดการให้ประชาสัมพันธ์และใช้นโยบายทางการตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคเป็นจำนวนมากขึ้น เพื่อชดเชย กับการขยายสาขาที่ถูกกฎระเบียบท้องถิ่นเข้ามาบังคับให้เป็นไปได้ยาก¹¹⁶

3.1.6 ลาว

ประเทศเล็กๆที่มีประชากรค่อนข้างน้อย มีวิถีชีวิตที่สมถะ เรียบง่าย อย่างสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 6,961,210 คน¹¹⁷ (ปี 2018) ประกอบด้วยชน ชาติต่างๆ หลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งในภาษาลาวจะเรียกรวมกันว่า "ประชาชนบรรดาเผ่า" สามารถ จำแนกได้เป็น 68 ชนเผ่าโดยประมาณ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ตามถิ่นที่อยู่อาศัย ดังนี้ ลาวลุ่ม หมายถึง ชาวลาวที่อาศัยอยู่ในเขตที่ราบ ส่วนใหญ่ได้แก่คนเชื้อชาติลาว กูไท ไทดำ ไทลื้อ ฯลฯ ใช้ภาษาลาว หรือภาษาตระกูลภาษาไทเป็นภาษาหลัก ประชาชนกลุ่มนี้มีอยู่ร้อยละ 68 ของจำนวนประชากร ทั้งหมดและอาศัยกระจายอยู่ทั่วประเทศ ถือว่าเป็นกลุ่มชาวลาวที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ ลาว เติง หมายถึงชาวลาวที่อาศัยอยู่ในเขตที่ราบสูง เช่น ชาวบรู มะกอง งวน ตะโอย ตาเลียง ละเมียด ละ

¹¹⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศกรุงเทพฯ, "รายงานธุรกิจร้านอาหารของอินโดนีเซีย," ed. กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ กระทรวงพาณิชย์(กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2560), 8-10.

¹¹⁶ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, "ระบบค้าปลีกและกฎหมาย Franchise อินโดนีเซีย," <http://www.thaibiz.net/th/knowledge/15404/>.

¹¹⁷ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

เวน กะดัง ฯลฯ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางภาคใต้ของประเทศ เช่น แขวงจำปาสักแขวงเซกอง แขวงอัตตะปือ คิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ลาวสูง หมายถึงชาวลาวที่อาศัยอยู่ในเขตภูเขาสูง เช่น ชาวม้ง เย้า มูเซอ ผู้น้อย และชาวเขาเผ่าต่างๆ ส่วนมากอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือของลาว เช่น แขวงหลวงพระบาง แขวงเชียงขวางและตามแนวตะเข็บชายแดนภาคเหนือ ชาวลาวกลุ่มนี้คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีชาวลาวเชื้อสายเวียดนาม ชาวลาวเชื้อสายจีน รวมทั้งชาวต่างชาติอื่นๆ ในลาวคิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนประชากรทั้งหมดด้วย มีรายได้ต่อหัวประชากร 2,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹¹⁸ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 18.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹¹⁹ (ปี 2017) ลาวมีการปกครองระบอบสังคมนิยม มีพรรคคอมมิวนิสต์เป็นผู้บริหารสูงสุด

ลาวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปหลังจากระบบทุนนิยมก้าวรุกเข้ามาในพื้นที่ตั้งแต่ประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นชุมชนเมืองที่เกิดขึ้นในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการจราจรติดขัด ความสะดวกสบาย ความทันสมัย รวมถึงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและโครงการต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นมากมาย เป็นปรากฏการณ์ปกติของเมืองที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะกับคนลาวรุ่นใหม่ และในเรื่องของสไตล์การใช้ชีวิตและอาหารการกิน ตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม ค.ศ. 2010 ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันก็ได้เข้ามาเปิดสาขาเป็นแบรนด์แรกคือ The Pizza Company และ ไอศกรีม Swensen's ณ ถนนสามแสนโท โดยผู้ซื้อลิขสิทธิ์สาขาแฟรนไชส์ของทั้ง 2 แบรนด์นี้ จากบริษัท Minor International สหรัฐอเมริกา เพื่อเข้ามาเปิดสาขาในนครหลวงเวียงจันทน์ คือบริษัท RMA Laos บริษัทในเครือ RMA Group ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ เครื่องจักรกลในอุตสาหกรรมหนัก และการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีฐานอยู่ในสหรัฐอเมริกา แต่มีเครือข่ายกระจายออกไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก แน่แน่นอนว่าแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันทั้งเดอะ พิชซ่า และไอศกรีมสเวนเซนส์ก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนลาว และอีกไม่กี่เดือนต่อมาหลังจากกระแสตอบรับดีแล้ว ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันที่มาเปิดอีกหนึ่งเครือข่ายก็คือ แบรนด์ไก่ทอดชื่อดังอย่าง KFC ประมาณปลายเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2010 โดยมีสาขาแรกเป็นห้องแถวเพียงแค่ว่า 1 คูหาที่ถนนเลียบชายโขงของเวียงจันทน์ ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวเป็นครั้งแรกของแบรนด์อาหารจานด่วนจากปากตะวันตกในดินแดนที่เจียบสงบแห่งนี้ ตามติดมาด้วยแบรนด์แฮมเบอร์เกอร์ชื่อดังอย่าง McDonald's ที่มาเปิดสาขาอยู่ในศูนย์การค้ายุติ ทาวน์ ในเดือนกันยายนปีเดียวกัน ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้ในเวียงจันทน์จะมีร้านอาหารจากหลากหลายเชื้อชาติ โดยเฉพาะร้านอาหารฝรั่งเศส หรืออิตาลีเลียน

¹¹⁸ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current US\$)".

¹¹⁹ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

แต่ร้านเหล่านี้เป็นลักษณะที่เจ้าของร้านซึ่งเป็นชาวตะวันตกเข้ามาเปิดร้านอาหารเพื่อให้บริการแก่ชาวตะวันตกด้วยกัน ที่มาเที่ยว ทำงาน หรือทำธุรกิจอยู่ในลาว มีใช้ลักษณะของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนที่มุ่งเน้นตลาดไปยังคนท้องถิ่นบริโศก เหมือนดังเช่นการมาเปิดสาขาธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกัน¹²⁰

ในส่วนลักษณะของการใช้นโยบาย ธุรกิจท้องถิ่นภวัตน์ ของร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่มาเปิดสาขาในลาวนั้น ไม่ค้นพบว่ามีการใช้นโยบายนี้ในการปรับตัวมากเท่าใดนัก กล่าวคือการดำเนินนโยบายต่างๆทางการตลาดจะค่อนข้างคล้ายคลึงกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆที่ทางแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนต่างๆได้ไปเปิดสาขาไว้ก่อนแล้ว ส่วนเหตุผลหลักอีกประการหนึ่งคือ ลาวเป็นประเทศเล็กๆที่มีประชากรน้อย ทำให้จำนวนสาขาแฟรนไชส์น้อยลงตามไปด้วย จึงถือว่ามีตลาดเล็ก ไม่คุ้มค่าต้องการลงทุนปรับผังนโยบายต่างๆซึ่งอาจจะใช้ทรัพยากรบุคคลและค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ดังนั้นนโยบายดังกล่าวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่มาเปิดสาขาในลาวจึงไม่พบว่ามีการนำมาใช้มากนัก

3.1.7 เวียดนาม

หนึ่งในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นทวีปที่กำลังมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เวียดนามมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 96,491,146 คน¹²¹ (ปี 2018) ชาวเวียดนามมีสัญชาติเวียดนามมากกว่า ร้อยละ 86 เป็นเชื้อชาติขิ่น (Khin) หรือเวียด (Viet) นอกนั้นเป็นชนกลุ่มอื่นๆ อีก 53 เชื้อชาติ กระจายอยู่ตามเทือกเขาและที่ราบสูง ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนา แต่นับถือลัทธิต่างๆ มากถึงร้อยละ 80.8 นอกจากนั้นมีการนับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน ร้อยละ 9.3 มีการปกครองระบอบสังคมนิยม มีพรรคคอมมิวนิสต์เป็นผู้ปกครองสูงสุด มีรายได้ต่อหัวประชากร 2,060 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹²² มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 234.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹²³ (ปี 2017) มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบ่งออกเป็น แบรินต์แมคโดนัลด์ จำนวน 17 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 2014¹²⁴ และแบรินต์เคเอฟซี จำนวน 137 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1997¹²⁵ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารเฉลี่ยของบิ๊กแมค เบอร์เกอร์ลายเซ็นดังประจำแมคโดนัลด์ ราคาเมื่อคิดเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 87 บาทต่อชิ้น

¹²⁰ ปันทพ ตั้งศรีวงศ์, "วิถีชีวิตใหม่ ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นใน "เวียงจันทน์", " นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา2553.

¹²¹ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

¹²² The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

¹²³ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

¹²⁴ Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants".

¹²⁵ "List of Countries with Kfc Franchises".

ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันในเวียดนามนั้นเริ่มต้นด้วยความไม่ค่อยมีเสถียรภาพมากเท่าที่ควร เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่าง KFC หรือ แมคโดนัลด์ที่เราพบเห็นกันได้อย่างชินตาตามเมืองใหญ่ของหลายๆประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หากแต่ว่ายังน้อยอยู่ในเวียดนาม เนื่องจากประชาชนเวียดนามส่วนมากยึดติดกับการบริโภคอาหารที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นมากกว่า เพราะถือว่ารสชาติของแบรนด์ท้องถิ่นนั้นถูกใจการบริโภคของคนเวียดนามมากกว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากอเมริกา เริ่มต้นจาก KFC ที่เข้ามาทำตลาดเป็นเจ้าแรกในเวียดนาม ตั้งแต่เมื่อประมาณปลายปี ค.ศ. 1997¹²⁶ จนถึงปัจจุบันขยายสาขาไปมากกว่า 130 สาขาภายในประเทศ ซึ่งหลังจากนั้นก็ต้องพบกับคู่แข่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากทางท้องถิ่นเอเชียมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Lotteria ไก่ทอดสัญชาติเกาหลีใต้ที่เข้ามาเปิดตลาดเวียดนามในปีต่อมา และมีสาขาเกินกว่า 200 สาขา รวมถึง Jolibee ร้านไก่ทอดสัญชาติฟิลิปปินส์ที่เข้ามาเปิดตัวในเวียดนาม และเปิดสาขาขยายไปในปี 2015 ทำให้ปัจจุบันมีสาขา 98 สาขาในเวียดนาม และทั้งสองแบรนด์ยังคงมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

ก่อนหน้านี้ การขยายตลาดของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในเวียดนามยังถือว่าต้องใช้เวลาอยู่บ้าง เนื่องจากยังมีปัจจัยหลายอย่างที่แบรนด์อเมริกันยังทำการตลาดได้อย่างไม่ถูกใจผู้บริโภคชาวเวียดนามมากเท่าที่ควร จึงส่งผลทำให้บางแบรนด์ไม่ได้รับความนิยม และต้องปิดตัวเองลงไปหลายสาขา ยกตัวอย่างเช่น Burger King เนื่องจากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไป และอิทธิพลจากอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารข้างถนน (Street food) ทำให้อาหารจานด่วนอเมริกันไม่สามารถสู้ได้ อย่างไรก็ตาม เรื่องราคาอาหารจานด่วนนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะในต่างประเทศอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารของมวลชน เป็นอาหารราคาถูก แต่เมื่อมาอยู่ในเวียดนามอาหารเหล่านี้กลายเป็นอาหารสำหรับคนมีรายได้สูงซึ่งมีความขัดแย้งกันกับเป้าประสงค์หลัก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน การขยายตัวของชนชั้นกลางภายในประเทศ และรายได้ต่อหัวต่อปีของชาวเวียดนามที่สูงขึ้นเป็นประมาณหัวละ 2,100 เหรียญสหรัฐ โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรอายุน้อยกว่า 30 ปีที่มีมากถึง 93 ล้านคน¹²⁷ ทำให้ตลาดเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนต่างชาติกลับมาคึกคักอีกครั้ง นอกจากนี้ระหว่างปี 2012-2017 เวียดนามยังมีอัตราการบริโภคอาหารเพิ่มสูงขึ้นถึง 61.6%แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารจานด่วนสัญชาติเอเชีย อย่าง ลีอิตเตอเรีย หรือจอลลีบี จะได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์อาหารจานด่วนจากตะวันตก นักวิเคราะห์รายหนึ่งให้ความเห็นว่า เนื่องจากเป็นรสชาติที่คุ้นเคยกับชาวเวียดนามมากกว่า รวมทั้งราคาก็สมเหตุสมผลมากกว่า

¹²⁶ Mai Nguyen, "Is the Golden Age for Fast Food Over?," <http://english.vietnamnet.vn/fms/special-reports/160034/is-the-golden-age-for-fast-food-over-.html>.

¹²⁷ ประชาชาติธุรกิจ, "“ฟาสต์ฟู้ด” เวียดนามพุ่งแรง แบรนด์ข้ามชาติแห่ปักหมุด," <https://www.prachachat.net/aseanaec/news-85388>.

แต่เกมการตลาดก็ยังคงมีความผันผวน เนื่องจากยักษ์ใหญ่ชื่อก้องโลกแห่งแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่าง McDonald's นั้น ก็ได้มาเปิดสาขาครั้งแรกในเวียดนามในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2014 ที่ผ่านมา เป็นการร่วมทุนระหว่างแมคโดนัลด์คอร์ปอเรชั่น กับหุ้นส่วนชาวเวียดนามอเมริกัน¹²⁸ แมคโดนัลด์ ทำการวิจัยการตลาดอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งใช้หลักนโยบายธุรกิจท้องถิ่นวิถีต้น Business glocalization เพื่อปรับตัวให้ธุรกิจร้านอาหารของตนเองนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับประชาชนในเวียดนามเพื่อต่อสู้กับธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้านี้ และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่อท้องถิ่นภายในประเทศ โดยมุ่งจับตลาดชนชั้นกลางในเวียดนามที่นับวันเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และยังตั้งเป้าหมายจะเปิดให้ได้ถึง 100 สาขา ในระยะ 10 ปีข้างหน้า ในภาวะการต่อสู้อย่างดุเดือดของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนทั้งของอเมริกันและท้องถิ่นเองนั้น ส่งผลทำให้มีการปรับนโยบายทางการตลาดและเปลี่ยนแปลงในหลายด้านเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ระยะเวลาหลัง หลากๆ ร้านอาหารทั้งจากเอเชียและตะวันตก มีความพยายามในการปรับตัวเอาใจคนเวียดนาม การเพิ่มเมนูข้าวเข้าไปเป็นหลักเพื่อรับประทานร่วมกับไก่ทอด นั้กเกตต์ ปลาทอด ซุปไก่ หรือ เบอร์เกอร์ หรือจอลลีบีเวียดนาม ก็มีการเพิ่มเมนูไก่ทอดราดซอสปลา ซึ่งเป็นซอสที่ชาวเวียดนามชื่นชอบ นับได้ว่าเป็นการผนวกรวมอาหารตะวันตกให้เข้ากับวัฒนธรรมที่ชาวเวียดนามชื่นชอบบริโภคของคนท้องถิ่น รวมไปถึงรสชาติของอาหารจานด่วนอเมริกันที่มาเปิดสาขาในเวียดนามนั้น น้ำจิ้ม และ ซอสต่างๆมีความหวานมากกว่าสูตรต้นตำรับเล็กน้อย เนื่องจากว่าคนผู้บริโภคชาวเวียดนามชื่นชอบในรสชาติหวาน และยังไม่ค่อยได้เคี้ยวบริการในร้านเหมือนกับสาขาในประเทศอื่นๆ ทั้งการปรับราคาอาหารจานด่วนให้ลดลงและมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงกลางวัน ส่งผลทำให้วัยรุ่นเริ่มรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านอาหารจานด่วนแทนจากร้านค้าแผงลอยหรือร้านอาหารเล็ก ๆ เพราะพวกเขาสามารถเพลิดเพลินกับสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายในราคาที่จ่ายได้¹²⁹

อีกประการหนึ่งคือ การบริการซื้อสินค้าได้โดยขับรถผ่านหรือ Drive-thru ของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน มีการปรับเปลี่ยนให้ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะรถยนต์เท่านั้นที่สามารถขับผ่านซื้อได้ พาหนะยอดฮิตของชาวเวียดนามอย่างมอเตอร์ไซด์และสามล้อเครื่องก็สามารถขับผ่านซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน การทำป้ายใหญ่สีสดใสเพื่อให้ลูกค้าของแบรนด์เห็นได้จากระยะไกล ร้านอาหารจานด่วนในเวียดนามจะไม่มียุทธศาสตร์การเปิดตลอด 24 ชั่วโมงเหมือนกับเมืองใหญ่ประเทศอื่น ด้วยเหตุผลที่นโยบายธุรกิจท้องถิ่นวิถีต้นปรับตัวตามชาวท้องถิ่นเวียดนาม ที่ไม่นิยมรับประทานไก่

¹²⁸ ASTVผู้จัดการออนไลน์, "เวียดนามแห่เข้าคิวคั้ง ประเดิม Mcdonald's สาขาแรกในโฮจิมินห์,"

<http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015444>.

¹²⁹ Euromonitor International, "Fast Food in Vietnam," <http://www.euromonitor.com/fast-food-in-vietnam/report>.

หรือแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารมือเช้าหรือมือดึก แต่จะรับประทานแค่เฉพาะกลางวันหรือเย็นเท่านั้น ร้านอาหารจานด่วนในเวียดนามนั้นส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่ในสถานที่ใจกลางเมือง มีขนาดพื้นที่ใหญ่พอสมควร มีการออกแบบที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั่วร้าน ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันอย่างเคเอฟซีเลือกที่จะทำร้านเช่นนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของวัยรุ่นเวียดนาม ที่มีใช้การรับประทานอย่างสะดวกและรวดเร็วเท่านั้น หากแต่เป็นการมาเจอกับคู่รักในร้าน หรือจัดงานเลี้ยงวันเกิด วันครบรอบและเทศกาลสำคัญต่างๆ ถ้าหากว่าชาวเวียดนามเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจานด่วน แสดงว่าพวกเขาเหล่านั้นมีเวลามากและไม่ได้ต้องการความสะดวกรวดเร็วแต่ยังต้องการการพักผ่อนในห้องแอร์ขนาดใหญ่¹³⁰

3.1.8 ฟิlipินส์

ประเทศหมู่เกาะขนาดกลางแต่มีประชากรมากอย่างฟิลิปปินส์นั้น มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นถึง 106,512,074 คน¹³¹ (ปี 2018) ซึ่งประกอบด้วยประชากรหลากหลายชาติพันธุ์ อาทิ มองโกเลีย อินโดนีเซีย มาเลย์ เป็นต้น และยังมีชนเผ่าพื้นเมือง เช่น ตากาล็อก (Tagalog) ร้อยละ 28.1 เซบูอาโน (Cebuano) ร้อยละ 13.1 อิลอคาน (Ilocano) ร้อยละ 9 อยู่ร่วมกันเป็นพหุสังคมและวัฒนธรรม และ ด้านภาษามีภาษาฟิลิปปิโน (Filipino) และอังกฤษเป็นภาษาราชการ โดยมีภาษาถิ่นที่ใช้กันมากอีก 8 ภาษา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ตามแบบออร์ทอดอกซ์วันตอ มีรายได้ต่อหัวประชากร 3,580 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹³² มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 357.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹³³ (ปี2017) มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีประธานาธิบดีเป็นประมุข มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบ่งออกเป็น แบรินด์แมคโดนัลด์ จำนวน 572 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1981¹³⁴ และแบรินด์เคเอฟซี จำนวน 237 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1967¹³⁵ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารเฉลี่ยของบิ๊กแมค เบอร์เกอร์ลายเส้นตั้งประจำแมคโดนัลด์ ราคาเมื่อคิดเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 88 บาทต่อชิ้น

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ในทางรสชาติของอาหารที่มีลักษณะเฉพาะตัว และอีกทั้งปัจจัยในเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ ส่งผลทำให้วัฒนธรรมของฟิลิปปินส์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลากหลายประเทศเช่น สเปน จีน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อเมริกันได้ค่อนข้างมาก

¹³⁰ VietnamOnline.com, "Fun Facts About Fast Food in Vietnam," <https://www.vietnamonline.com/overview/fast-food.html>.

¹³¹ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

¹³² The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

¹³³ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

¹³⁴ Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants".

¹³⁵ "List of Countries with Kfc Franchises".

ซึ่งส่งอิทธิพลทั้งทางด้านอำนาจแข็ง (Hard power) ทางด้านการทหารและการเมือง และอำนาจอ่อน (Soft power) รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหารการกินและไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่หยั่งรากลึกกลงในวิถีชีวิตชาวฟิลิปปินส์ โดยย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ในช่วงเวลาสงครามทั้งทหารและประชาชนฟิลิปปินส์ถูกสอนและนำเข้าความสะดวกในการบริโภคจากอเมริกัน ด้วยการแปรรูป “อาหารกระป๋อง” ที่มีความจำเป็นในช่วงเวลาสงคราม และการถนอมอาหารหลายหลากวิธีเพื่อความสะดวกในการบริโภคและใช้เวลาไม่นาน ก็อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นคือจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอเมริกัน¹³⁶ ที่แผ่ขยายเข้ามาสู่หมู่เกาะฟิลิปปินส์ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการนิยมบริโภคไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ที่ชาวฟิลิปปินส์คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีอีกด้วย

อาหารจานด่วนอเมริกันที่มีไขมันสูงและยังปรุงรสด้วยความเค็มของเกลือ ถือเป็นที่ถูกรังเกียจท้องถื่น และยังได้ถูกนำเอาสูตรต่างๆมาปรับใช้กับการประกอบอาหารท้องถื่นฟิลิปปินส์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น สปาเก็ตตี้สูตรอเมริกันถูกปรับรสชาติเพิ่มเติมซอสหวานและใส่ไส้กรอกสูตรพื้นเมืองให้เข้าไปในแนวถูกใจชาวฟิลิปปินส์ ไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ที่กลายเป็นเมนูมาตรฐานตามร้านอาหารข้างทางในฟิลิปปินส์ อีกทั้งการนำเอาข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักมารับประทานร่วมกันกับไก่ทอด หรือ เนื้อสัตว์แปรรูปที่ได้รับอิทธิพลตามแบบอเมริกัน ดังนั้นจึงเกิดเมนูอาหารจานด่วนตามแบบตะวันตกขึ้นในฟิลิปปินส์และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในท้องถื่น โดยธรรมชาติตามลักษณะนิสัยทั่วไปของคนฟิลิปปินส์แล้วนั้น ในตอนเด็กพวกเขาจะต้องเคยมีประสบการณ์ฉลองวันเกิดในร้านอาหารจานด่วนที่มีการตกแต่งสีสันสดใสร่วมกันกับเพื่อนๆ และเกือบทุกคนจะต้องเคยรับประทานอาหารว่างหลังเลิกเรียนในสมัยเด็กที่เป็นมันฝรั่งทอดจิ้มซอส นั่นคือการผสมผสานกันระหว่างธรรมเนียมการรับประทานอาหารท้องถื่นและอาหารตะวันตกที่ชาวฟิลิปปินส์ค่อนข้างมีความคุ้นชินเป็นอย่างดี¹³⁷

การเริ่มต้นใน Fast food ของฟิลิปปินส์ครั้งแรกคือ แฮมเบอร์เกอร์และรูทเบียร์ จากแบรนด์ A & W ในปี 1919 นำไปสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์ จนกระทั่งเมื่อเกิดบริษัทข้ามชาติธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนเข้ามาเปิดสาขาในฟิลิปปินส์ ทั้งแบรนด์ KFC, McDonald's, Burger King ความนิยมเริ่มต้นจากความคิดถึงและอาหารอเมริกันกลายเป็นเรื่องที่คุ้นเคยกับชาวฟิลิปปินส์มากจนอาจเป็นอาหารที่สะดวกสบายในการบริโภคทั้งการจัดร้าน การนำเอารูปแบบการจัดการแฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วนของอเมริกันซึ่งมีรูปแบบและมาตรฐานที่เป็นระบบซึ่งคนฟิลิปปินส์มีความเชื่อมั่น แน่แน่นอนว่าจากความหลงใหลและคุ้นชินกับรสชาติและวัฒนธรรม

¹³⁶ Pamela Cortez, "Why Is American Junk Food So Popular in the Philippines?," <http://www.pepper.ph/american-food-popular-philippines/>.

¹³⁷ Tim G, "American Fast Food Restaurants in the Philippines," <https://timotraveling.blogspot.com/2012/07/american-fast-food-restaurants-in.html>.

อาหารการกินอเมริกันเป็นอย่างดี ชาวฟิลิปปินส์จึงสามารถใช้จ่ายเงินในเรื่องตรงนี้ได้โดยไม่ต้องคิดมากนัก ทำให้ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนเกิดความตื่นตัวและมียอดขายที่ดี

ไม่เพียงแค่ว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันยักษ์ใหญ่อย่าง แมคโดนัลด์และเคเอฟซี หรือ เบอร์เกอร์คิง เท่านั้นที่จะมาเปิดและขยายสาขาไปทั่วประเทศ ฟิลิปปินส์ยังมีแบรนด์ท้องถิ่น Jollibee ที่เปิดมาก่อนและเป็นธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนท้องถิ่นที่ทรงอิทธิพลต่อการขยายตลาดในทางภูมิภาคเอเชีย จนกระทั่งในบางประเทศสามารถมีส่วนแบ่งในการครองตลาดได้มากกว่าแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา การเจริญเติบโตนี้ไม่เพียง แต่ในแง่ของจำนวนการขยายสาขาร้านค้า แต่ยังอยู่ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของความหลากหลายและการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ นี่เป็นจุดหลักใหญ่ที่น่าสนใจมากของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์

3.1.9 ไทย

ธุรกิจอาหารจานด่วนสัญชาติอเมริกันนั้นเข้ามามีอิทธิพลเหนืออุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งแสดงผลกำไรที่น่าอัศจรรย์ เป็นตัวเลขที่มากกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ องค์ประกอบสำคัญคือความหลากหลายของระดับลูกค้าในประเทศไทยและพลังขับเคลื่อนทางสังคม ส่งผลให้ภัตตาคารที่เรียกกันว่า Quick Service Restaurants (QSR) ระดับชั้นนำประสบความสำเร็จในเมืองไทยอย่างยิ่ง คนไทยคุ้นเคยกับอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 2 ทศวรรษ แต่ช่วงในยุคแรกของการปรับตัวนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมหรืออยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากนัก จากพฤติกรรมของคนไทยที่มองว่าอาหาร ประเภทนี้เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และไม่มีคุณค่าทางอาหาร

ไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 69,183,173 คน¹³⁸ (ปี 2018) ความหลากหลายของประชากรค่อนข้างน้อย ประชากรส่วนมากเชื้อชาติและสัญชาติไทย มากกว่าร้อยละ 75 จีนร้อยละ 14 อื่นๆร้อยละ 11¹³⁹ มีรายได้ต่อหัวประชากร 5,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁴⁰ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 466.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁴¹ (ปี 2017) ส่วนในด้านศาสนาประชากรส่วนใหญ่ของประเทศนับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท ร้อยละ 95 ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 4 ศาสนาคริสต์และศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 1 มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีจำนวนสาขา

¹³⁸ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

¹³⁹ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, "ลักษณะประชากรไทย,"

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=2964&filename=aseanknowledge.

¹⁴⁰ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

¹⁴¹ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศทั้งสิ้น แบ่งออกเป็น แบรินด์แมคโดนัลด์ จำนวน 240 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1985¹⁴² และแบรินด์เคเอฟซี จำนวน 531 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1984¹⁴³ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารของบิ๊กแมค เบอร์เกอร์ลายเซ็นดังประจำแมคโดนัลด์ ราคาอยู่ที่ 122 บาทต่อชิ้น

ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันที่เข้ามาเปิดสาขาเป็นครั้งแรกในไทยนั้น ไม่ใช่เป็นอาหารจานหลัก หากแต่ว่าเป็นอาหารว่าง นั่นคือ แบรินด์ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) เข้ามาดำเนินธุรกิจในเมืองไทยเป็นเจ้าแรกเมื่อปีค.ศ.1978 นับจากนั้นเป็นต้นมาแบรินด์ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันอีกหลายแบรินด์ก็ทยอยเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงทศวรรษดังกล่าว แต่หากพิจารณาถึงความนิยมแล้วยังอยู่ในระดับต่ำ สังเกตจากมูลค่า การตลาดมีไม่กี่ร้อยล้านบาท กระทั่งขึ้นทศวรรษใหม่ประมาณปี 1990 ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันที่เข้ามาเปิดสาขาเป็นในไทย จึงทำกำไรได้อย่างมากมายจนมูลค่าตลาดขยับขึ้นสู่ระดับพันล้านบาท ว่ากันว่า เป็นยุคทองของผู้ประกอบการ และเริ่มต้นพัฒนาธุรกิจอย่างจริงจัง ผนวกกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยที่เริ่มรับวัฒนธรรมตะวันตกอย่างจริงจัง ทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น หากเปรียบเทียบการเติบโตในห้วงเวลาระหว่างปี 1987-1996 กับช่วงปี 1977-1986 พบว่าตลาดอาหารจานด่วนนั้นมีความเติบโตอย่างมาก และมากผิดปกติในช่วงต้นทศวรรษที่ผ่านมา ก่อนหน้านั้นคนไทยรับประทานโดนัท เบอร์เกอร์ หรือพิซซ่า เป็นเพียง อาหารว่าง

แต่หลังปี 1987 เป็นต้นมา อาหารจานด่วนกลายเป็นอาหารหลักของมือ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค่อนข้างรวดเร็ว ผลที่ตามมาคือ ความเคลื่อนไหวของแต่ละค่ายเป็นไปอย่างกระตือรือร้น โดยช่วงปี 1990 การขยายสาขาของธุรกิจอาหารจานด่วนจะถี่ขึ้น และเป็นไปอย่างต่อเนื่องมาถึงปี 1991 ค่ายแมคโดนัลด์มีสาขา 8 แห่ง หลังจากเปิดสาขาที่อาคารอัมรินทร์ พลาซ่า เป็นแห่งแรกในปี 1985 ด้านเบอร์เกอร์ คิง มีสาขา 5 แห่ง หลังเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์เมื่อปี 1989 ขณะที่พิซซ่า ฮัท (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นเดอะ พิสซ่า คอมปะนี) สิ้นสุดปี 1991 มีสาขาเพิ่มเป็น 17 แห่งจากการเปิดร้านแห่งแรกที่พัทยามาตั้งแต่ปี 1980 ส่วนเคเอฟซีมีสาขาเพิ่มเป็น 27 แห่งนับตั้งแต่เปิดร้านแห่งแรกที่เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวในปี 1984

มาถึงปี 1992 การขยายสาขาของแต่ละค่ายยังคงคึกคัก บางแห่งเพิ่มขึ้นเท่าตัวอย่างยกยี่ใหญ่ แมคโดนัลด์ สิ้นปีดังกล่าวมี ถึง 16 สาขา ขณะที่เบอร์เกอร์ คิง ขยับขึ้นเพียง 7 แห่งเท่านั้น ด้านพิซซ่า ฮัท เพิ่มเป็น 23 สาขา, เคเอฟซี 34 สาขา และดังกิ้น โดนัท 54 สาขา หากจะนับร้านอาหารจานด่วนทั้งระบบ พบว่าในปี 1991 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 208 สาขาเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 23.1% และตลอด

¹⁴² Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants".

¹⁴³ "List of Countries with Kfc Franchises".

ปี 1992 มีสาขาเพิ่มจากปีก่อนหน้ากว่า 30% แน่แน่นอนว่ามูลค่าทางการตลาดได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยจาก 500 ล้านบาทในช่วงปี 1985-1986 เป็น 3,000 ล้านบาท ณ สิ้นปี 1991 หลังจากนั้นธุรกิจดังกล่าวมีอัตราการเติบโต 30-40% ในปี 1995-1997 มูลค่าตลาดอาหารจานด่วนมีจำนวน 6,000 ล้านบาท, 7,600 ล้านบาท และ 8,700 ล้านบาทตามลำดับ¹⁴⁴

ขณะเดียวกันการขยายสาขาเป็นไปอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมที่เบียดเบียนไปในทางหันมานิยมบริโภคในแบบตะวันตกมากขึ้น การเข้ามาของผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนทุกค่ายพุ่งเป้าไปที่การสร้างเครือข่ายให้แน่นหนา ด้วยการยึดย่านทำเลทองเป็นหลัก อย่าง ใจกลางกรุงเทพ ย่านสยามสแควร์ กระทั่งก็มีร้านอาหารจานด่วนบางค่ายที่เปิดบริการแห่งแรกในรูปแบบร้านเดี่ยว หรือ stand alone จนกระทั่งในช่วงก่อนวิกฤติต้มยำกุ้งจะเกิดขึ้น ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นเกิดขึ้นมาก จากสถิติก่อนสิ้นปี 1995 เคเอฟซีมีสาขาทั้งสิ้น 100 สาขา, แมคโดนัลด์ 37 สาขา, เบอร์เกอร์ คิง 12 สาขา, พิซซา ฮัท 39 สาขา, อาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันในด้านขยายสาขาเป็นเพียงส่วนหนึ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพราะยังมีกลไกอีกมากมายที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ นอกจากการแย่งชิงจับจองทำเลสาขาแล้ว

จนกระทั่งมาถึง ในปี 2013 จากภาพรวมตลาดเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน QSR ณ ปัจจุบันที่มีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าไก่ 50% กลุ่มพิซซา 30% และกลุ่มเบอร์เกอร์ 20% มีอัตราการเติบโตรวมเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 10-15%¹⁴⁵ นิตยสารฟอร์จูนได้สำรวจประชากรเพื่อหาวิธีในการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ว่าเป็นอย่างไร พบว่าในแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงและไม่มีขีดจำกัด รวมทั้งความทะเยอทะยานเรื่องส่วนตัวของพวกเขา ได้กระตุ้นให้ยอดขายอาหารจานด่วนเพิ่มสูงขึ้น บวกกับความนิยมจนกลายเป็นแฟชั่นที่เป็นตัวสนับสนุนให้การขยายตัวของธุรกิจดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งล่าสุด ในปี 2016 แมคโดนัลด์นั้น มีสาขาถึง 226¹⁴⁶ สาขาแล้วในไทย

ในส่วนการปรับตัวเข้าสู่ประเทศไทยของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจากสหรัฐอเมริกา ทั้งแบรนด์แมคโดนัลด์และเคเอฟซีเอง นั้นก็ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบท้องถิ่นวิถีชีวิต โดยการปรับธุรกิจให้เข้าผสมผสานกลมกลืนกันกับท้องถิ่นนั้นๆ จะเห็นได้ว่าแมคโดนัลด์มีนโยบายต่างๆมากมายที่เกี่ยวข้องกับการปรับธุรกิจให้เป็นไทย นายเดช บุลสุข ประธานกรรมการ

¹⁴⁴ ฐิติเมธ โภคชัย, "Fastfoodปฏิวัติการกิน," <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=2939>.

¹⁴⁵ CP E-News, "เซสเตอร์ส่งกลยุทธ์ 7p ฝ่าสมรภูมิตลาดอาหารจานด่วน (Fast Food) หวังนำฟาสต์ฟู้ดไทยนั่งกลางใจผู้บริโภค," <http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/1661/-7P-Fast-Food-.aspx>.

¹⁴⁶ MGR Online, "ตลาด 3.8 แสนล้านระอุ ฟู้ดเชนขย่มร้านเดี่ยว “แมคโดนัลด์” ปรับตัวสู้ศึกไก่ทอดเดือด," <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000048117>.

บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้บริหารร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย ได้เปิดเผยกับนิตยสารผู้จัดการรายวัน¹⁴⁷ ว่า ปัจจุบันบริษัทแม่ของแมคโดนัลด์ได้มีนโยบายยึดหยุ่นที่จะให้แมคโดนัลด์ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญและเข้าถึงความเป็นท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทางแมคฯเองจึงถือปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารเพื่อให้ดำเนินการตามแบบไทยมากขึ้น ภายใต้แคมเปญ “แมคไทย จากใจ เพื่อไทย” เริ่มตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมา พร้อมกับปรึกษาหารือกับบริษัทแม่ในอเมริกันแล้วเปลี่ยนผู้บริหารในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จากคนอเมริกันมาเป็นคนไทย คือ นาย ปีเตอร์ กัน ถือเป็นคนไทยคนแรกที่เข้ามารับตำแหน่งนี้ เพราะเห็นว่า การให้คนไทยบริหารจะมีข้อดีในส่วนที่การออกเมนูอาหารไทยจะมีความรวดเร็วกว่าและคนไทยเองจะเข้าใจพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนไทยด้วยกันเองได้ดีที่สุด โดยแมคโดนัลด์เองก็ได้ออกเมนูไทยๆที่เอาใจரசุนิยมและความชื่นชอบในรสชาติของคนไทยเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ยกตัวอย่างเช่น เมนูแมคสัสมต้า เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง และ แมคกะเพราไก่ เมนูของหวาน ไอศกรีมวุ้นมะพร้าว และพายลิ้นจี่ ซึ่งเป็นผลไม้ไทย เป็นต้น

นอกจากนั้น แมคโดนัลด์ ยังได้เปิดตัวคาแรกเตอร์หุ่นโรนัลด์ ในภาพลักษณ์ไทยเป็นครั้งแรกของโลก โดยหุ่นโรนัลด์จะยืนพนมมือไหว้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงการทักทายแบบไทยๆ ทั้งนี้ หุ่นโรนัลด์ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านของแมคโดนัลด์ทุกแห่งจะแสดงอาการเชื้อเชิญ หรือนั่งบนเก้าอี้ ซึ่งเหมือนกันทั่วโลก แต่คาแรกเตอร์ใหม่จะแสดงออกถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ทางแมคไทยจะขออนุญาตไปยังบริษัทแม่เพื่อขอผลิตหุ่นโรนัลด์คาแรกเตอร์ไทย สำหรับตั้งไว้ที่หน้าร้านทุกแห่งในไทย ยิ่งไปกว่านั้น การปรับตัวเชิงธุรกิจท้องถิ่นภวัตน์ของแมคโดนัลด์ประการสุดท้ายคือ การหันมาใช้เอเจนซีโฆษณาสัญชาติไทย เพราะทั้งส่วนของงานโฆษณา การสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการจัดกิจกรรม และการตลาด ทางแมคเองนั้นมีนโยบายที่จะสะท้อนให้ออกมาในรูปของความเป็นไทย เพื่อชูโรงเป็นจุดแข็งให้แข่งขันกับแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนรายอื่นๆได้ ในส่วนเคเอฟซีก็มีนโยบายที่คล้ายคลึงกันกับแมคในการปรับตัวเข้าหาประเทศไทย โดยที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ เมนู ข้าวยำไก่แซ่บของเคเอฟซีเอง ที่ได้รับการออกแบบผสมผสานข้าวอาหารประจำชาติไทย กับ ไก่ทอดต้นตำรับของเคเอฟซี และคลุกเคล้าด้วยเครื่องเทศรสลาบที่รสชาติจัดจ้านตามสไตล์แบบคนไทยชอบ ผสมกับสมุนไพรท้องถิ่น ซึ่งเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมมาก

3.10 บรูไนดารุสซาลาม

บรูไนดารุสซาลาม ประเทศเล็กๆหมู่เกาะบอร์เนียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีประชากรน้อยที่สุดเพียงแค่ 434,076 คน¹⁴⁸ สำหรับประชากรภายในประเทศบรูไนมีหลากหลายเชื้อชาติ แบ่ง

¹⁴⁷ ผู้จัดการรายวัน, "แมคโดนัลด์" สวมหัวใจไทย," นิตยสารผู้จัดการ, 18 กันยายน 2545.

¹⁴⁸ worldometers, "Asian Countries by Population (2018)".

ออกเป็น เชื้อชาติมาเลย์ ร้อยละ 67 จีน ร้อยละ 15 และอื่นๆ ร้อยละ 18¹⁴⁹ ศาสนาประจำชาติของ บรูไน คือ ศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามนิกายซุนนีย์ ร้อยละ 67 แต่ให้เสรีภาพ ประชาชนในการเลือกนับถือศาสนาอื่นได้ ปัจจุบัน ได้แก่ ศาสนาพุทธนิกายมหายาน ร้อยละ 13 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 10 และศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 10 บรูไนมีรายได้ต่อหัวประชากร 32,860 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁵⁰ ซึ่งมากเป็นอันดับที่สองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 11.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี¹⁵¹ (ปี 2017) มีการปกครองระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเพียงประเทศเดียวที่เหลืออยู่ในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประเทศที่เคร่งครัดทางศาสนาและจารีตประเพณีค่อนข้างมากเนื่องจากมีระบบกฎหมายบังคับใช้ในประเทศที่อ้างอิงมาจากกฎของศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “ซารีอะห์ (Sharia/Shari'ah) มีจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันภายในประเทศ แบ่งออกเป็น แบรินด์แมคโดนัลด์ จำนวนเพียง 2 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1992¹⁵² และแบรินด์เคเอฟซี จำนวน 15 สาขา โดยเปิดสาขาแรกในปี ค.ศ. 1992¹⁵³ เช่นเดียวกันกับแมคโดนัลด์ ในส่วนราคาเฉลี่ยเมนูอาหารของแมคโดนัลด์ ราคาเบอร์เกอร์เมื่อคิดเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 137 บาทต่อชิ้น

พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจากสหรัฐอเมริกาสู่ประเทศบรูไนนั้น ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันถือว่ายังไม่มีมีความโดดเด่นมากเท่ากับประเทศอื่นๆในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สาเหตุเนื่องจากว่า บรูไนเป็นตลาดเล็กในมุมมองของนายทุนภายนอก เนื่องจากมีประชากรน้อย บริษัทแมคโดนัลด์ได้เข้ามาเปิดสาขาในบรูไนได้เพียง 2 สาขาเท่านั้น สาขาแรกถูกเปิดดำเนินการในปี 1992 และเพิ่งจะมาเปิดอีกสาขาหนึ่งในปี 2016 ที่ผ่านมานี้ จำนวนสาขาของร้านอาหารจานด่วนอเมริกันที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูล และปรากฏอยู่ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศบรูไน¹⁵⁴ และ แผนที่ทางการบรูไน (The official map of Brunei Darussalam¹⁵⁵) ของ Ministry of Industry & Primary Resource Brunei ปัจจุบันมีแบรินด์ร้านอาหารจานด่วนสาขาจากสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาเปิดในบรูไนทั้งสิ้น 3 แบรินด์ด้วยกัน คือ แบรินด์แมคโดนัลด์ มี 2 สาขา เปิดบริการครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1992 แบรินด์ KFC เปิดบริการในบรูไนทั้งสิ้น 9 สาขา โดยสาขาล่าสุดที่เปิด

¹⁴⁹ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, "ลักษณะประชากรบรูไน,"

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=950&filename=index.

¹⁵⁰ The world bank, "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)".

¹⁵¹ Statista, "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)".

¹⁵² Wikipedia, "List of Countries with Mcdonald's Restaurants".

¹⁵³ "List of Countries with Kfc Franchises".

¹⁵⁴ Ministry of industry & Primary Resource Brunei, "Brunei Tourist Places of Interest."

¹⁵⁵ "The Official Map of Brunei Darussalam," ed. Ministry of industry & Primary Resource Brunei(Banda Seri Bekawan: Ministry of industry & Primary Resource Brunei, 2009).

คือ KFC Airport เมื่อปี ค.ศ. 2009¹⁵⁶ และ แบรินด์ พิชซ่าฮัท มีจำนวน 3 สาขา กระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงบันดาเสรีเบกาวันเท่านั้น ส่วนแบรินด์ขนมหวานหรือร้านกาแฟที่ไม่ใช่อาหารหลักไม่ปรากฏว่ามีแบรินด์จากสหรัฐอเมริกา อย่าง สตาร์บัค หรือ ดันกินโดนต์ มาเปิด แต่ส่วนมากจะเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่ของท้องถิ่นที่ประกอบการโดยคนบรูไนเองอยู่เป็นจำนวนมาก¹⁵⁷

ในส่วนการปรับตัวเข้าสู่ประเทศบรูไนของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจากสหรัฐอเมริกา ก็ยังพอมิเมนูเฉพาะจงเจาะประจำท้องถิ่นเพื่อเอาใจลูกค้าบรูไน คือเมนู Bubur Ikan หรือข้าวต้มปลาที่มีจำหน่ายในช่วงเช้าจนถึงเที่ยง ที่เหลือก็จะเป็นเมนูประจำพื้นฐานตามหลักสากลคล้ายคลึงกับสาขาอื่นๆในต่างประเทศ เช่น โก๋ทอด แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น หากแต่ว่าร้านอาหารจานด่วนอเมริกันยังมีความปลอดภัยในการบริโภคตามหลักศาสนาอิสลามอยู่ กล่าวคือ แบรินด์ธุรกิจอาหารจานด่วนที่จะเข้าไปเปิดสาขาในบรูไนได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องผ่านการตรวจสอบกรรมวิธีและวัตถุดิบว่าสามารถทำได้ถูกต้องตามหลักอาหารฮาลาลของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค บริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สามารถผ่านการตรวจสอบและได้ประกาศนียบัตรรับรองความปลอดภัยในอาหารฮาลาล (Halal certificate) ทุกสาขาในบรูไน โดยตัวอย่างของปัญหาที่จะเป็นสาเหตุของการละเมิดการรับรองฮาลาลคือ สถานที่ประกอบการที่ไม่ได้ทำความสะอาดอย่างถูกต้องและสัมผัสกับการปนเปื้อน การใช้ส่วนผสมที่ไม่อยู่ในรายชื่อส่วนผสมฮาลาลที่อนุมัติ การจัดเก็บอาหารและสารเคมีที่ไม่เหมาะสม (ในด้านความปลอดภัยของอาหาร) และไม่มีการแบ่งแยกระหว่างส่วนผสมเครื่องครัวและของใช้ส่วนตัวการออกประกาศนียบัตรรับรองอาหารฮาลาล จะต้องได้รับการชำระเงิน 90 ดอลลาร์บรูไนต่อสถานที่ของธุรกิจแต่ละแห่ง ในขณะที่ตราอนุญาตฮาลาลในผลิตภัณฑ์ต้องชำระค่าดำเนินการ 50 ดอลลาร์บรูไนต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (ใบอนุญาตมีอายุการใช้งานตลอดอายุการใช้งาน) การออกใบรับรองและใบอนุญาตเหล่านี้จะใช้เวลา 45 วัน¹⁵⁸ คนบรูไนจึงสามารถมั่นใจได้ในการบริโภคอาหารจานด่วนอเมริกันเหล่านั้น แต่ส่วนในเรื่องของความขึ้นชอบในรสชาติก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและความนิยมของสังคมคนบรูไนนั่นเอง แต่จากการสำรวจภาคสนามแล้วพบว่าภัตตาคารร้านอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนนั้นยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตามแม้จะไม่พบความโดดเด่นของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนมากเท่าใดนัก แต่กลับพบความโดดเด่นของ เครือข่ายบริษัทธุรกิจอาหารจานด่วนของกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยตนเองที่มาเปิดสาขาและได้รับความนิยมอย่างมากมาใน

¹⁵⁶ The Brunei Times, "Kfc Opens New Branch at Brunei Airport," The Brunei Times, <http://www.bt.com.bn/happenings/2009/11/03/kfc-opens-new-branch-brunei-airport>.

¹⁵⁷ Ministry of industry & Primary Resource Brunei, *Travel Brunei*, 40-41.

¹⁵⁸ Azaraimy, "Halal Certification Compulsory for All in F&B Business," *Borneo Bulletin*, 14 July 2017.

ประเทศบรูไน แบรินด์นั้นคือ จอลิบี (Jollibee) เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสัญชาติฟิลิปปินส์ที่เข้ามาทำตลาดได้ส่วนแบ่งไปอย่างมหาศาลในประเทศบรูไน จากข้อมูลข่าวในหนังสือพิมพ์ Brunei Times¹⁵⁹ พบว่า ในปี 2015 จอลิบีได้เปิดสาขาที่ 13 อย่างยิ่งใหญ่อย่างในบรูไน ซึ่งถือว่าเป็นร้านอาหารจานด่วนแฟรนไชส์ระดับโลกที่ประกาศแผนการขยายตัวเชิงรุกในรัฐสุลต่านบรูไนและกำลังจะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกในปี 2016 โดย จอลิบี ได้มีการตั้งขึ้นครั้งแรกในบรูไนตั้งแต่ปี 1997 และถือว่าเป็นสาขาแรกในต่างประเทศที่แพร่ขยายมาจากฟิลิปปินส์ แต่ยังคงถือว่ามาทีหลังแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่างแมคโดนัลด์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในบรูไนในปี 1992

ในบรูไนนั้น จอลิบี มีเมนูที่ได้รับความนิยมคือ Yumburgers และ Chickenjoy ไก่ทอดและเมนูข้าว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวบรูไน จากการสัมภาษณ์คุณ Parsicio Mojós, พนักงาน store officer ใน Jollibee's Utama สาขา Bowling branch เขากล่าวว่า สำหรับบรรยากาศภายในร้านนั้น แทบจะยุ่งอยู่ตลอดเวลา การเข้ามาของลูกค้าจำนวนมากเป็นกำลังใจอย่างยิ่งให้กับพนักงาน อย่างไรก็ตาม Jollibee ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับชาวบรูไน ถึงแม้ว่าแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันคู่แข่งจะมีแผนการมาเปิดสาขาในบรูไนอีก แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันยังถือว่าจอลิบีแข็งแกร่งอยู่มาก

ในส่วนแผนการขยายสาขาของ Jollibee นั้น จอลิบียังคงยืนยันที่จะขยายสาขาต่อไปเรื่อยๆในบรูไน เพื่อแข่งขันและต่อต้านร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน เช่น KFC McDonald's และ Burger King นอกเหนือจากการขยายตัวของธุรกิจในประเทศบรูไน จอลิบียังทำงานในการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งการบริการลูกค้าที่ดี ที่จะแข่งขันกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ จอลิบีมองว่า บรูไนยังคงเป็นตลาดที่สำคัญยิ่งสำหรับจอลิบีเสมอ เพราะเศรษฐกิจภายในประเทศกำลังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดส่งผลทำให้ประชาชนมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นและเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสามารถเจริญเติบโตได้ดี

3.2 การเติบโตและพัฒนากิจการของบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การให้คำจำกัดความของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่แบรินด์มีต้นกำเนิดมาจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Original Southeast Asia) แม้ว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจะได้ทำการแพร่ขยายสาขาและธุรกิจเครือข่ายออกไปเป็นบริษัทข้ามชาติ ในระดับภูมิภาคหรือ

¹⁵⁹ The Brunei Times, "Jollibee to Open 13th Outlet This Year".

ระดับโลก ก็ยังคงถือว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนดังกล่าวนี้ เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.2.1 ภาพรวมของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ไม่เพียงแต่บริษัทข้ามชาติธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันเท่านั้นที่แผ่ขยายตลาดและอิทธิพลในการบริโภคเข้ามาสู่ประชากรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หากแต่ว่ายังมีแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนของท้องถิ่นเอเชียเองที่เข้ามาเปิดสาขาและแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ย่อมต้องเกิดการแข่งขัน ปรับกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจต่างๆที่ทั้ง 2 ฝ่ายทำร่วมกัน สำนักข่าว Nikkei¹⁶⁰ ของประเทศญี่ปุ่นเล็งเห็นได้ชัดเจนในฐานะผู้แวดล้อมภายนอก ถึงการแข่งขันกันภายในเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนระหว่างแบรนด์อเมริกันและแบรนด์ท้องถิ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เองในกลุ่มประเทศหลักเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งสิ้น 6 ประเทศ ที่มีการค้นพบว่าธุรกิจเครือข่ายร้านอาหารแฟรนไชส์และคาเฟ่ของผู้ประกอบการในท้องถิ่นนั้น ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญยิ่งต่อเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนบริษัทข้ามชาติสาขาจากสหรัฐอเมริกา ดังจากที่เห็นใน เวียดนาม ไทย และ อินโดนีเซีย บางสาขาของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนภายในประเทศนั้น มีการดำเนินงานมากกว่า 1000 สาขา ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ง่ายต่อการขยายเครือข่ายสาขาธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นไปยังประเทศเพื่อนบ้านและนำมาซึ่งการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น แบรนด์ร้านกาแฟ Trung Nguyen ของเวียดนาม ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในหมวดหมู่คาเฟ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถึง 2500 สาขา ซึ่งเป็นประเทศที่มีผลผลิตด้านกาแฟดีและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟก็ได้ฝังรากลึกอยู่กับชาวเวียดนามมานานแสนนาน ร้าน Trung Nguyen มีสูตรการผลิตแบบกาแฟต้นตำรับดั้งเดิมของเวียดนาม และเพิ่มเติมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มาจากกาแฟ ร้านดังกล่าว จึงเป็นที่นิยมและเกิดการขยายสาขามากมายในเวียดนาม ส่วนในประเทศอินโดนีเซีย เคbab Turki Baba Rafi เป็นร้านอาหารอาหารจานด่วนที่มีสาขาแพร่หลายที่สุดในประเทศ ซึ่งขายราคาต่อจานประมาณ 18000 รูเปียห์ ซึ่งมีราคาถูกกว่าแฮมเบอร์เกอร์ และ ร้าน เคbab Turki Baba Rafi จึงได้มีการปรับสูตรและให้บริการตามความชอบของคนท้องถิ่นอินโดนีเซียที่ชอบอาหารรสชาติหวาน ด้วยเคbabที่ทำด้วยกล้วยและช็อคโกแลต ด้วยลักษณะการเปิดที่เป็นซุ้มอาหารเล็กๆกระจายทั่วทุกแหล่งชุมชน ทำให้มีการเก็บภาษีที่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป และสามารถทำเป็นธุรกิจเสริมนอกเวลาได้ จึงมีสาขาถึง 1254 สาขา ในอินโดนีเซีย Kebab Turki จึงได้อ้างตัวว่าเป็นร้านเคbabที่มีสาขามากที่สุดในโลก ในขณะที่ประเทศไทย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่มีมากถึง 1292 สาขา โดย 80%เปิดตัวในสถานบริการน้ำมันปตท. ทั่ว

¹⁶⁰ ATSUSHI TOMIYAMA, "Southeast Asia's Burgeoning Restaurant and Coffee Chains,"

<https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Southeast-Asia-s-burgeoning-restaurant-and-coffee-chains?page=1>.

ประเทศ โดยจำหน่ายกาแฟสด ร้อน เย็น และปั่นคล้ายกับสตาร์บัค แต่ตัดราคาลดต่ำกว่า 20-30% พร้อมขนมเบเกอรี่ ทำให้ครองใจนักช้อปชาวไทยได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ Jollibee ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนเรือธงชื่อดังของฟิลิปปินส์ที่จัดจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และไก่ทอด ก็มีจำนวนสาขามากที่สุดในฟิลิปปินส์ ถึง 880 สาขา มากกว่าแมคโดนัลด์ถึง 2 เท่าตัว

3.2.2 “จอลลิบี” ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนสัญชาติฟิลิปปินส์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

สำหรับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นที่ค่อนข้างทรงอิทธิพลและมีสาขามากมายในเอเชียจนไม่กล่าวถึงไม่ได้เลยก็คือ Jollibee เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ดังสัญชาติฟิลิปปินส์ ที่ใช้กระบวนการบริหารจัดการเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบบแมคโดนัลด์ตามวัตร ผนวกกับ นโยบายธุรกิจท้องถิ่นที่ปรับตัวในการทำการตลาดกับท้องถิ่น ที่ในปัจจุบันถือว่าทำการกินส่วนแบ่งตลาดในหลายประเทศได้เยอะมากกว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน และยังมีสาขาแพร่ขยายสาขาไปทั่วทั้งเอเชียและอีกหลายประเทศทั่วโลก จอลลิบี เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนต้นกำเนิดจากประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีสาขามากที่สุดในประเทศ และเป็นหนึ่งในแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่ใหญ่ที่สุดในโลก แม้จะเทียบชั้นกับแบรนด์ชั้นนำจากอเมริกาบางแบรนด์ไม่ได้ แต่ด้วยสาขากว่า 3,000 แห่งทั่วโลก พนักงานกว่า 15,000 คน และมียอดขายในปี 2558 อยู่ที่ 130.7 พันล้านเปโซ ก็ถือได้ว่าเป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่ถือกำเนิดขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และกลายเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่แผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนออกไปยังนานาประเทศทั่วโลก ด้วยเวลากว่า 40 ปี ในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จอลลิบี ไม่เพียงรักษามาตรฐานการให้บริการ แต่ยังคงคุณภาพอาหาร และสรรหาสิ่งใหม่ๆ มานำเสนอจนขึ้นแท่นบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนระดับแนวหน้าของเอเชีย ที่ขยายสาขาและเป็นพันธมิตรกับบริษัทข้ามชาติชั้นนำระดับโลกอย่าง San Miguel Corporation¹⁶¹ ร่วมกับ Coca-Cola และ Nestle ทั้งหมดเกิดจากผลงานการบริหารของ Tony Tan Caktiong และทีมงาน แม้จะจบการศึกษาด้านวิศวกรรมเคมี แต่โทนี่กลับฝึกฝักรักธุรกิจอาหารเนื่องจากชิมซบจากครอบครัว โดยคุณพ่อของโทนี่อพยพจากเมืองจินมาตั้งรกรากที่ฟิลิปปินส์ และประกอบสัมมาชีพด้วยการเปิดร้านอาหารเลี้ยงดูครอบครัว ปี 1975 โทนี่ในวัย 22 ปีเพิ่งเรียนจบมหาวิทยาลัย เขาได้รับแรงบันดาลใจจากการไปดูงานที่โรงงานผลิตไอศกรีม จึงคิดทำธุรกิจไอศกรีม เขาและสมาชิกครอบครัวเห็นพ้องว่าหนทางที่ง่ายที่สุดคือการซื้อแฟรนไชส์ไอศกรีมแมกโนเลีย แครี่ โดยเปิดร้านจำหน่าย 2 ร้านด้วยกัน แต่เมื่อเปิดร้านขายไอศกรีมกลับกลายเป็นว่าลูกค้ามักถามถึงเมนูอาหารคาว ทางร้านจึงตอบสนองด้วยการเพิ่มเมนูแซนด์วิช และอาหารร้อน ผลปรากฏยอดขายแซงหน้าไอศกรีม โทนี่เปิดร้านไอศกรีมควบคู่การขาย

¹⁶¹ Wikipedia, "San Miguel Corporation,"

https://en.wikipedia.org/wiki/San_Miguel_Corporation#Food_and_beverage.

อาหารอยู่ 3 ปี ก็ได้รับคำแนะนำจากมานูเอล ลัมบา ที่ปรึกษาทางธุรกิจให้หันไปเน้นการขายอาหารจานด่วน เนื่องจากตลาดธุรกิจอาหารจานด่วนมีขนาดใหญ่กว่าและความต้องการในตลาดสูงกว่า โทนี่ จึงยกเลิกแฟรนไชส์ไอศกรีมแมกโนเลีย แล้วหันมาทุ่มเทให้ธุรกิจอาหารจานด่วนทันที จนเกิดเป็น “Jolibee” ในปี 1978 จอลิบีเปิดตัวครั้งแรกในเมืองเกซอน อาหารที่จำหน่ายเป็นประเภทเบอร์เกอร์ ฮอตดอก อาหารฟิลิปปินส์บางเมนู เครื่องดื่ม และมีแผนกเบเกอรี่เป็นของตัวเอง ในปีแรกที่เปิดขาย ทำยอดขายได้มากกว่า 2 ล้านเปโซ ในปีถัดมา ทางร้านเพิ่มเมนูสปาเกตตี และเริ่มขายแฟรนไชส์เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนเป็นครั้งแรก ณ ช่วงเวลานั้น ยังไม่มีบริษัทข้ามชาติเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่างแมคโดนัลด์เข้ามาในฟิลิปปินส์ ดังนั้นจอลิบีจึงเติบโตรวดเร็ว ขยายไป 10 สาขา ในระยะเวลาอันสั้น

ต่อมาเมื่อแมคโดนัลด์เปิดตัวในฟิลิปปินส์ ในปี 1981 สงครามธุรกิจอาหารจานด่วนระหว่างเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันอย่างแมคโดนัลด์กับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์เจ้าถิ่นอย่างจอลิบีก็เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการ จอลิบีใช้วิธีเพิ่มเมนูใหม่ๆ ปรับรสชาติให้ เป็นไปตามความชื่นชอบของผู้บริโภคท้องถิ่น เพิ่มการโฆษณา และถือโอกาสเปิดตัว “Smiling Red Bee” แมสคอตสัญลักษณ์ของร้าน ซึ่งเป็นผึ้งสีแดงหน้าตาเป็นมิตร เหตุผลที่ใช้ผึ้ง เพราะผึ้งเป็นสัญลักษณ์ของการทำงานหนัก และผลลัพธ์ของการทำงานนำมาซึ่งน้ำผึ้งอันเป็นความหอมหวานในชีวิต การต่อสู้กันระหว่างเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์อเมริกันดังกล่าว ส่งผลทำให้จอลิบีสามารถเอาชนะแมคโดนัลด์และขึ้นแท่นเจ้าตลาดอาหารจานด่วนฟิลิปปินส์ด้วย ส่วนแบ่งตลาดที่มากถึงร้อยละ 31 ก่อนจะขยับมาครองมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งถือว่ามากกว่าครึ่ง นับจากนั้นเป็นต้นมา จอลิบีก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เริ่มแตกขยายสาขาอาหารไปยังประเภทอื่นๆ เช่น พิซซา และอาหารจีน

ในช่วงที่ขึ้นสู่จุดสูงสุดทางธุรกิจภายในประเทศตัวเองแล้ว จอลิบีก็เริ่มบุกขยายเครือข่ายธุรกิจของตนเองไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มขยายอาณาจักรอาหารจานด่วนออกนอกฟิลิปปินส์ ครั้งแรกในปี 1985 ที่ประเทศสิงคโปร์และไต้หวันในเวลาใกล้เคียงกัน โดยเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนและผู้จัดการร้านท้องถิ่น แต่ไม่ประสบความสำเร็จและต้องปิดสาขาทั้งสองประเทศไป ปัญหาสำคัญจากการร่วมทุนคือการปล่อยอำนาจการควบคุมการบริหารสาขาให้แก่ผู้ร่วมลงทุนและผู้จัดการร้านท้องถิ่น ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงานและความโปร่งใส อีกทั้งผู้ร่วมทุนยังไม่ให้ความร่วมมือในการทำตามระบบปฏิบัติการก่อให้เกิดความผิดพลาดในการจัดการการผลิตและการดำเนินงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินกิจการ เป็นสาเหตุให้สิ้นเปลืองวัตถุดิบจากการดำเนินงาน นับเป็นบทเรียนสำคัญในการขยายธุรกิจออกไปต่างประเทศ จอลิบีจึงได้ปรับกลยุทธ์ในการบุกตลาดต่างประเทศครั้งใหม่ในประเทศบรูไนโดยเน้นการคัดเลือกหุ้นส่วนและให้ความสำคัญกับการบริหารโดยเข้าไปควบคุมการดำเนินงานโดยตรง จอลิบีได้เริ่มการคัดเลือกหุ้นส่วนในประเทศ

บรูไนที่มีความเข้าใจในการบริหารงานร้านอาหารจานด่วนที่จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพและต้นทุนควบคู่กันเพื่อรักษาคุณภาพและบริการตามมาตรฐานร้าน นอกจากนี้ยังเข้ามาควบคุมการดำเนินงานในสาขาด้วยตนเอง โดยการส่งผู้จัดการร้านจากฟิลิปปินส์ที่มีประสบการณ์ในการบริหารร้านอาหารจานด่วนและหุ้นส่วนมีหน้าที่เป็นเพียงฝ่ายสนับสนุน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารร้านในประเทศบรูไนทำให้การเปิดสาขาในต่างประเทศของ ประสบความสำเร็จเป็นครั้งแรกนอกประเทศฟิลิปปินส์และยังคงดำเนินธุรกิจในประเทศบรูไนถึงปัจจุบัน¹⁶² ต่อจากนั้นจึงค่อยมีพัฒนาการไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ ก่อนข้ามไปสหรัฐอเมริกา และหลายประเทศในเอเชียและตะวันออกกลาง และมีแผนรุกเข้าออสเตรเลีย แคนาดา อังกฤษ โอมาน เป็นต้น จอลลิบี เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่อยู่ภายใต้การบริหารของ Jollibee Foods Corporation (JFC) ซึ่งปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจอาหารอื่นๆ เช่น Greenwich Pizza ร้านพิซซ่าและสปาเก็ตตี้ Chowking ร้านอาหารจีน ยังไม่รวมอีกหลายแบรนด์ เช่น Red Ribbon, MangInasal, Bee Happy, Yumburger, Chickenjoy, Amazing Aloha รวมถึง Hongzhuangyuan, San Pin Wan, Yonghe King ซึ่งเป็นธุรกิจในจีน ผลสำรวจล่าสุดระบุ JFC เป็นบริษัทฟิลิปปินส์แห่งเดียวที่ติดอันดับท็อป 20 นายจ้างดีเด่นของเอเชีย โดยอยู่ในลำดับที่ 16 และติดอันดับ 3 บริษัทเอเชียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อปี 2000 เมื่อเทียบกับแมคโดนัลด์ที่มีสาขาในฟิลิปปินส์ 400 กว่าแห่ง แต่จอลลิบีมีสาขากว่า 750 แห่ง ดังนั้นจอลลิบีสามารถครองตลาดเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศได้ถึงร้อยละ 56 เฉพาะหมวดหมู่อาหารประเภทเบอร์เกอร์มีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 75

ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของความนิยมด้านการดื่มกาแฟในฟิลิปปินส์ Jollibee ยังได้เปิดตัวร้านกาแฟ Caffe Ti-ammo ในปี 2010 เป็นกาแฟให้ลูกค้าได้นั่งพักผ่อน รับประทานอาหารและเครื่องดื่มแบบง่ายๆกัน ในขณะที่เดียวกัน แมคโดนัลด์ก็ได้เข้ามาเปิด McCafe แข่งขันในธุรกิจกาแฟร้านกาแฟและเป็นกลยุทธ์ที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นๆไป เรียกได้ว่าเป็นการเปิดการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดกันอย่างดุเดือด ในขณะที่แบรนด์อื่นๆอย่าง Pizza Hut KFC ได้ชะลอตัวในด้านการเปิดสาขาและการลงทุนลงตั้งตั้งแต่ปี 2008 ด้วยวิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย ด้วยกลยุทธ์การเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย

โดยปัจจัยที่ทำให้จอลลิบีประสบความสำเร็จในการแพร่ขยายสาขาธุรกิจอาหารจานด่วนจนกลายเป็นเจ้าแห่งวงการอาหารจานด่วนฟิลิปปินส์ ที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันหรือเครือข่ายอื่นๆไม่สามารถล้มได้นั้นมีปัจจัยมาจาก

¹⁶² ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center), "Jollibee เจ้าตลาดอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์".

1. การปรับรสชาติให้เข้ากับความต้องการของคนท้องถิ่น (Customized to local tastes) แม้จอลลีปีจะจำหน่ายอาหารจานด่วนในรูปแบบอเมริกัน เช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด แต่รสชาตินั้นปรับตามใจรสนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น จอลลีปีเข้าใจตลาดและรู้ว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบอะไร จึงสนองความต้องการได้ตรงจุด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ที่ปรุงด้วยกระเทียมและซอสถั่วเหลือง และยังมีเมนูทางเลือกสำหรับคนที่ไม่ชอบนมปัง เช่น ก๋วยเตี๋ยว และข้าวเสิร์ฟพร้อมเมนูปลา ฟิลิปินส์ขึ้นชื่อเรื่องปลาบังสุ หรือปลานวลจันทร์ทะเลที่รสชาติดี ถือเป็นปลาประจำชาติของประเทศ จอลลีปีได้ทำการปรับสูตรอาหารเพื่อให้มีรสชาติที่ชาวฟิลิปินส์คุ้นเคย ซึ่งกลยุทธ์การปรับรสชาติได้กลายเป็นจุดแข็งสำคัญในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเวลาต่อมา การเติบโตของจอลลีปีจึงมาจากอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์
2. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Affordable price) จะเห็นได้ว่าแทบทุกเมนูของจอลลีปีนั้น เมื่อราคาเทียบเท่ากับปริมาณแล้ว จะมีความคุ้มค่าและมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น เมื่อแมคโดนัลด์มี Big Mac เป็นอาวุธหลักในการบุกตลาด จอลลีปีตอบโต้ด้วยการสร้าง Champ¹⁶³ ซึ่งเป็นแฮมเบอร์เกอร์ที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติสองเท่าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฟิลิปินส์ที่นิยมรับประทานอาหารจานใหญ่และ จอลลีปียังมีการบริหารจัดการโดยเน้นการควบคุมต้นทุน ทำให้อาหารของจอลลีปีมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้
3. มาตรฐานการบริการ (Service standard) นอกจากความสะอาดของอาหาร และสถานที่ จอลลีปียังเน้นสภาพแวดล้อมการทำงานแบบครอบครัวสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานมีความสามัคคี ปฏิบัติต่อกัน และต่อลูกค้าเสมือนสมาชิกในครอบครัว เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านจึงได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นมิตร จึงไม่แปลกที่จอลลีปีจะขึ้นแท่นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับการจดจำมากที่สุด และเป็นแบรนด์ยอดนิยมในฟิลิปินส์
4. ธุรกิจเครือข่ายสาขา (Franchising) ธุรกิจจอลลีปีเติบโตอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งเป็นผลจากระบบแฟรนไชส์ โดยกว่าครึ่งของจำนวนสาขาทั้งหมดเป็นร้านแฟรนไชส์ ข้อดีของแฟรนไชส์คือมีหุ้นส่วนมาช่วยทำให้ธุรกิจขยายโดยที่บริษัทไม่ต้องลงทุนมาก จอลลีปีดูแลด้านการออกแบบและ

¹⁶³ Ibid.

ตกแต่งร้าน ควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนผู้ซื้อแฟรนไชส์ลงทุนเม็ดเงิน และเป็นแกนขา
ในการบริหาร เรียกว่าต่างสมประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย¹⁶⁴

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า อาหารแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ของ American fast food นั้นจะเป็นพวก แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ก็ยังคงเป็นสิ่งยอดนิยมครองใจประชาชนอยู่เสมอ แม้ว่าต่อมาจะเพิ่มประเภท
ร้านอาหารจานด่วนใหม่ๆ อย่างเช่น โดนัท ร้านกาแฟ เบเกอรี่ ก็ตาม Jollibee ยังใช้กลยุทธ์เพิ่มเติมใน
การครองใจชาวฟิลิปปินส์โดยการปรับเปลี่ยนสูตรอาหารจานด่วน ผสมผสานความเป็นพื้นเมืองและ
เพิ่มเติมชนิดอาหารอื่นๆ ให้เข้ากับรสชาติและความชื่นชอบของชาวฟิลิปปินส์ แต่ไม่ว่าจอลลีบีนั้นจะ
ผลิตเมนูใหม่มากมายเพียงใด หากแต่ความสำเร็จของจอลลีบีที่เกิดขึ้นก็ยังคงอ้างอิงอยู่กับการใช้
นโยบาย นโยบายธุรกิจท้องถิ่น วัฒนธรรม อย่างเข้มแข็งและปรับได้จริง กล่าวคือ แบรินด์จอลลีบีนั้นจะเอา
ใจฐานลูกค้าที่ตนเองมี ด้วยการปรับสูตรและรสชาติเมนูผลิตภัณฑ์อาหารให้เข้ากับรสนิยม ความชอบ
และให้ถูกกับลิ้นของคนในประเทศที่แบรินด์ตัวเองเข้าไปเปิดสาขา มากกว่าที่จะทำตัวเองให้เป็น
“เครือข่ายอาหารจานด่วนนานาชาติ” (International fast food chains) ยกตัวอย่าง เช่น ชาว
ฟิลิปปินส์ชอบรับประทาน beef tapa (เนื้อรมควัน) ก็มีสูตรเบอร์เกอร์เนื้อรมควัน และ
longganisa¹⁶⁵ ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติของชาวฟิลิปปินส์บรรจุอยู่ในเมนูด้วย เมนูไอศกรีมรส
มะม่วง หรือ แฮมเบอร์เกอร์ที่ปรุงรสด้วยเกลือและพริกไทยจนออกรสชาติเผ็ด รวมทั้งเมื่อ
เปรียบเทียบราคาอาหารระหว่าง Jollibee แบรินด์สัญชาติฟิลิปปินส์ กับ แมคโดนัลด์หรือ KFC แล้วนั้น
พบว่า Jollibee มีราคาต่ำกว่าและปริมาณมากกว่าทั้งที่เป็นอาหารชนิดเดียวกัน ธุรกิจนี้กำลังเติบโต
ไปได้เรื่อยๆ เพราะลักษณะนิสัยการชอบรับประทานอาหารนอกบ้านของคนสมัยนี้ อีกทั้งการแผนการ
ขยายตัวของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศก็เป็นปัจจัยเสริมในการขยายของสาขา
ธุรกิจอาหารจานด่วนนี้ ออกไปในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งการตั้งราคาที่ถูกลง และมีโปรโมชั่น
ดึงดูดลูกค้าก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเหล่านี้ ในส่วนของการขยายแบรินด์และขยายสาขา
นั้น Jollibee Foods Corporation ยังคงใช้นโยบาย multiple-branding คือสร้างหลายแบรินด์ ใน
หลายชนิดอาหารไว้ โกลั๊กันหรือ อยู่ร่วมพื้นที่กันเพื่อทางเลือกของผู้บริโภค และพยายามที่จะร่วมแบรินด์กัน (Co-branding) เช่น การรวมของหวานของแบรินด์หนึ่ง ไว้กับอาหารจานหลักอีกแบรินด์หนึ่ง

¹⁶⁴ Smethailandclub, "Jollibee ราชันฟาสต์ฟู้ดฟิลิปปินส์," <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1420-id.html>.

¹⁶⁵ Senen U. Reyes, "Fast Food Industry: Keeping up with the Changing Lifestyle," <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/southeast-asia/fast-food-industry-keeping-up-with-the-changing-lifestyle/?id=1410083148759>.

ภายใต้บริษัทเดียวกัน นอกเหนือไปจากนั้นก็คือ การปรับปรุงบริการและเพิ่มบริการที่ดี อย่าง Free Wifi และนิตยสารให้ลูกค้า รับผิดชอบเลี้ยงสังสรรค์

แนวโน้มและทิศทางความเป็นไปของบริษัทอาหารจานด่วนยักษ์ใหญ่ออย่าง Jollibee Foods Corporation ดูจะเจริญเติบโตได้ดีในฟิลิปปินส์ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในแต่ละปี ในขณะที่แมคโดนัลด์วางแผนการขยายสาขาอยู่ที่ 20-30 สาขาต่อปีในทุกๆปี แนวโน้มของการรับประทานอาหารนอกบ้านและ การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในเรื่องนี้ รวมทั้งวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การทำงานหนักของคนแข่งขันกับเวลาที่เหลือน้อย การไม่ทำอาหารเพื่อรับประทานเอง ส่งผลให้การเติบโตทางธุรกิจนี้เป็นไปได้ด้วยดี หากจะมีปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้างคือ อาหารจานด่วนเหล่านี้เป็นภัยต่อสุขภาพ คุณ Ysmael Baysa ตำแหน่ง JFC chief financial officer¹⁶⁶ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ถึงเป้าหมายการขยายธุรกิจของ JFC ไว้ว่า ยักษ์ใหญ่ของแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนฟิลิปปินส์นั้นจะต้องเติบโตไปได้ทุกที่ ในบรรดาธุรกิจอาหารจานด่วนของเอเชีย Jollibee สามารถยิ่งใหญ่ที่สุดได้และกลายเป็นสาขาร้านอาหารที่มีมากที่สุดในเอเชียในปี 2020 ได้ เพราะ JFC ประกอบไปด้วยแบรนด์ต่างๆมากมายถึง 2121 สาขาด้วยกัน ประกอบไปด้วย Jollibee, Chowking, Greenwich, Red Ribbon, Mang Inasal and Burger King . นอกจากความเข้มแข็งทางธุรกิจภายในประเทศของตนเองด้วยสาขาที่มากมายแล้ว JFC ยังขยาย 575 สาขา ไปสู่จีน และสนใจเป็นหุ้นส่วนครั้งหนึ่งในกิจการร่วมต่างๆของประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย เช่น Highlands Coffee (เวียดนาม, ฟิลิปปินส์) เฟอ24 (เวียดนาม , ฟิลิปปินส์ , อินโดนีเซีย , ญี่ปุ่น) ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของ JFC Ysmael Baysa เชื่อมั่นว่าจะสามารถประสบความสำเร็จได้โดยการร่วมมือกันกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือแล้วทำให้แข็งแกร่งขึ้นโดยที่ไม่ต้องบุกเบิกเข้าสู่ตลาดใหม่เอง JFC มองว่า การขยายสาขาออกไปอย่างกว้างขวางกับกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจ เช่น เวียดนาม บรูไน และสิงคโปร์ เพราะเศรษฐกิจภายในประเทศกำลังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดส่งผลทำให้ประชาชนมีอำนาจซื้อมากขึ้นและเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสามารถเจริญเติบโตได้ดี

จะเห็นได้ว่า คู่แข่งที่สำคัญอันจะละเลยมิได้เลยของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน สำหรับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นคือแบรนด์ธุรกิจอาหารจานด่วนของท้องถิ่นเอง ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน มีสาขาหลากหลายกว่า และที่สำคัญคือ การอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นนั้น ทำให้ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เองภาคภูมิใจและสามารถตอบโต้ภัยในเรื่องของรสนิยมความชื่นชอบในรสชาติของคนท้องถิ่นได้มากกว่าอาหารต่างชาติ

¹⁶⁶ Krista Angela M. Montealegre, "Jollibee Aims to Become Asia's Top Fast-Food Chain in 2015," <http://interakson.com/business/75056/jollibee-aims-to-become-asias-top-fast-food-chain-in-2015>.

3.3 สรุป

เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันแบรนด์ยักษ์ใหญ่ทั้งแมคโดนัลด์และเคเอฟซีถือว่าเป็นหนึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลกในปัจจุบันนี้ เป็นผลพวงจากการมาถึง อย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์ เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจึงสามารถที่จะขยายการเติบโตและรักษาระดับการเจริญเติบโต เช่นเดียวกับการดำเนินการต่อไป จุดเริ่มต้นของ อุตสาหกรรมอาหารจานด่วนนั้น เริ่มจากการพัฒนาในประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วค่อยๆแพร่หลายมายังประเทศข้างเคียง ข้ามภูมิภาคไปยังยุโรป ออสเตรเลีย แล้วจึงมาเป็นเอเชีย โดยเริ่มต้นที่จีนและอินเดีย และมาถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะเห็นได้ว่า เมื่อก้าวข้ามผ่านอาณาเขตทางภูมิภาค ความแตกต่างหลากหลายด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเองเพียงใช้แนวคิดในการพัฒนาธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันด้วยกระบวนการแมคโดนัลด์กาภิวัตน์เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอและน้อยเกินไปนั้น ดังนั้นการเสริมเพิ่มเติมวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบ ธุรกิจท้องถิ่นกาภิวัตน์ โดยอาศัยการปรับตัวและวางนโยบายทางธุรกิจอีกทั้งสินค้าและบริการให้สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นนั้นๆเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตทางธุรกิจ เครือข่ายที่จะสืบขยายต่อไปยังภูมิภาคต่างๆในโลกอีกหลายที่ โดยแสดงออกทางกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงทางธุรกิจและวัฒนธรรมกับประเทศท้องถิ่นที่ตนเองไปเปิดแฟรนไชส์สาขา ยกตัวอย่างเช่น การให้ความสำคัญกับตลาดใหม่ มุ่งเน้นการวิจัยและการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองรสนิยมความชื่นชอบของคนท้องถิ่นในทุกประเทศที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเข้าไปทำตลาด การปรับรสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นที่ถูกใจของลูกค้าท้องถิ่น การให้โอกาสจ้างคนท้องถิ่นมาทำงานและให้โอกาสเติบโตในระดับผู้บริหาร เป็นต้น จนกระทั่งเครือข่ายธุรกิจดังกล่าวเติบโตและถือว่าเป็นผู้ชนะในหลายสมรภูมิแห่งวิกฤติเศรษฐกิจ เหมือนดังที่ Kaufman¹⁶⁷ ชี้ให้เห็นว่า “วัฒนธรรมด้านอาหารของแมคโดนัลด์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ แม้จะมีสาขาไปถึงทั่วโลก แต่แมคโดนัลด์ไม่ได้เสิร์ฟอาหารแบบเดียวกันทั่วโลก สิ่งที่ครัวของแมคโดนัลด์ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เลยก็คือ ‘การปรุงรสข้ามวัฒนธรรม’ กล่าวคือ แมคโดนัลด์จะมีเมนูพิเศษสำหรับผู้คนในท้องถิ่นเสมอ แม้ในเอเชียด้วยกันเองเมนูแมคโดนัลด์ ในญี่ปุ่นและอินเดียก็มีความแตกต่างกันมาก แมคโดนัลด์ในกรุงนิวเดลีมีเมนูพิเศษอย่างแซนด์วิชมันฝรั่งซึ่งหากินได้ยากในประเทศอื่นๆ ในขณะที่เมนูที่ขายในญี่ปุ่นอย่างเบอร์เกอร์สเต็กกุ้งและสลัดนั้นก็ไม่ได้มีขายในอินเดีย กล่าวอีกอย่างคือ แมคโดนัลด์นั้นไม่ได้ส่งออกวัฒนธรรมเบอร์เกอร์แบบอเมริกันดังที่เคยเชื่อกันอีกต่อไปแล้ว หากแต่ขายเบอร์เกอร์ท้องถิ่นในราคาที่สูงกว่าส่วนใหญ่อยอมรับได้”

¹⁶⁷ Frederick Kaufman, "McDonald's in Hard Times, Hungry Consumers Still Flock to the Golden Arches.," <http://foreignpolicy.com/2012/10/08/mcdonalds/>.

อย่างไรก็ตามจากการผ่านร้อนผ่านหนาวด้วยกลยุทธ์และการปรับตัวในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นยังคงมีความแข็งแกร่งและครองตลาดสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จนกระทั่งได้แพร่ขยายสาขาเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับเอาทั้งการลงทุนและวัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาด้วย การแบ่งแยกกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 10 ประเทศออกให้เห็นในแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ลาว ฟิลิปปินส์ และ บรูไน ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มภูมิภาคเดียวกันและใกล้เคียงกัน แต่ก็มี ความแตกต่างหลากหลายอย่างเป็นลักษณะเฉพาะตัวของทั้ง 10 ประเทศนั้นๆ ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น จำนวนและลักษณะประชากร รายได้ต่อหัวประชากรต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศต่อปี ศาสนา ระบบการเมืองการปกครองภายใน ในความแตกต่างหลากหลายดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ แสดงให้เห็นถึง เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น สามารถมีกลยุทธ์และการดำเนินการตลาดที่ดี เหมาะสม มีการแพร่ขยายตัวในเชิงรุกกล้า มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถปรับตัวเองให้สามารถเข้าไปอยู่ร่วมกันผสมผสานและกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมการบริโภคของท้องถิ่นได้ดีกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างหลากหลายในทุกด้านแต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรค จึงสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม และการเมืองในแต่ละประเทศไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญในการขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตามยังมีจุดสังเกตที่ให้เห็นความแตกต่างอยู่คือ บรูไน เป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 2 (รองจากสิงคโปร์) ในบรรดากลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เรียกได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ประชากรมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเมื่อเทียบรายได้ต่อหัวกับประชากรในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน แต่ทว่าการเจริญเติบโตและการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันยังเป็นไปได้ไม่มั่นคง จากจำนวนสาขาที่น้อย และไม่แพร่หลาย เป็นสิ่งที่น่าวิเคราะห์และตั้งคำถามเป็นอย่างยิ่งว่า สำหรับ ประเทศบรูไนแล้ว การที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นไม่ได้รับความนิยมมากเท่าที่ควร และการแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้พ่ายแพ้ให้กับแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แทนอย่างจอลิบี (Jolibee) ของฟิลิปปินส์ นั้น เนื่องด้วยสาเหตุใด กระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนนั้นเป็นอย่างไร ? การใช้กระบวนการแมคโดนัลด์ลาภิวัตน์ ผสมผสานกับ ธุรกิจท้องถิ่นที่บริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันปรับใช้กับท้องถิ่นนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ ? อย่างไร ? โดยอาจจะมีผลจากองค์ประกอบทั้งทาง 2 ฝั่ง นั่นคือ ฝั่งทางผู้ประกอบการอย่างบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่เป็นผู้ใช้นโยบายและอีกฝั่งคือ ทางฝั่งผู้บริโภค ที่จะต้องพิจารณาว่า นโยบายที่ผู้ประกอบการนั้นจะปรับสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นนั้น มีความตรงใจ เข้าถึง พฤติกรรมไลฟ์สไตล์ ตลอดจนรสนิยม

ความชื่นชอบของคนในท้องถิ่นที่เข้าไปเปิดธุรกิจ และคนท้องถิ่นนั้นให้การยอมรับ หรือ ความนิยมชมชอบจากนโยบายดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร? ซึ่งจะหาคำตอบได้จากบทต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ สัมภาษณ์ชาวบรูไนท้องถิ่นเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงสำหรับประเด็นคำถามคำถามวิจัยดังกล่าว



บทที่ 4

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนใน ประเทศบรูไนดารุสซาลาม

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในกระบวนการแผ่ขยายอำนาจอ่อนจากรัฐสู่รัฐในโลก หนึ่งในนั้นคือวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน ที่แผ่ขยายเข้าสู่ประเทศต่างๆโดยผ่านทาง การเปิดสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไปยังนานาประเทศ ถือเป็นกระบวนการแมคโดนัลด์ตาภิวัตน์ที่มีประสิทธิภาพ และส่วนมากมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม ในหลายประเทศทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากกรกล่าวถึงในบทที่ 2 และ 3 ที่ผ่านมา ว่าบรรดาบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น เริ่มต้นจากสหรัฐอเมริกา และแพร่กระจายสู่ ประเทศรอบข้าง ละตินอเมริกา ภูมิภาคยุโรป ออสเตรเลีย ตลอดจนมาถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการดำเนินการแผ่ขยายสาขาทางการตลาดเข้าไปสู่นานาประเทศในโลกอย่าง รุกกล้า รวดเร็ว โดยการใช้กลยุทธ์และนโยบายทางการตลาดทั้งแบบกระบวนการแมคโดนัลด์ตาภิวัตน์เองและผสมผสานกับกลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นที่ ปรับรูปแบบแนวสินค้าและบริการของตัวเองให้เป็นไปตามรสนิยม ความชื่นชอบ และสอดคล้องกับท้องถิ่นที่เข้าไป จนส่งผลทำให้สามารถเข้าไปเปิดตลาด ขยายสาขา สามารถเอาชนะใจประชาชนท้องถิ่นในกลุ่มประเทศผู้รับการลงทุนได้แทบจะทั่วโลก มีทั้งกลุ่มตัวอย่างประเทศที่ยากและง่ายในการเข้าถึง และสามารถทำให้ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นสามารถดำเนินต่อไปในนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยในบทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบและความสัมพันธ์ของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในกรณีศึกษาประเทศบรูไนดารุสซาลาม ตลอดจนศึกษาถึงการรับและการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศดังกล่าว เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาประเทศบรูไนดารุสซาลามเนื่องจากเห็นว่า เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เข้าถึงยาก มีสังคมที่ค่อนข้างปิด เป็นรัฐอิสลามที่เคร่งครัดด้วยกฎหมายศาสนา และยังมีระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปทำการวิจัยตรวจสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นในประเทศบรูไน โดยใช้วิธีวิจัยแบบลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบวิจัยจากการสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับการลงภาคสนามมารวบรวมและประมวลผลเพื่อเขียนบรรยายตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ก่อนเริ่มต้นการเดินทาง สมมติฐานและชุดข้อมูลเดิมอ้างอิงตามการอ่านงานเขียนต่างๆ เกี่ยวกับประเทศบรูไนและความรู้ดั้งเดิมของผู้วิจัย เรามองเห็นว่า บรูไนเป็นประเทศเล็กๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มักจะเป็นประเทศที่ถูกมองข้ามในการศึกษาวิจัยหรือแม้แต่ในมิติของการท่องเที่ยวก็ยังไม่ค่อยน่าสนใจเท่าที่ควร เป็นรัฐที่ค่อนข้างมีความลึกลับ มีภาพลักษณ์เข้าถึงยาก มีสังคมที่ค่อนข้างปิด เป็นรัฐอิสลามที่เคร่งครัดด้วยกฎหมายศาสนา และเคร่งครัดในระบบจารีตประเพณีและวัฒนธรรม ทั้งยังมีระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชเพียงแค่ประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพระมหากษัตริย์หรือสุลต่านเป็นประมุขสูงสุดและเป็นผู้ปกครองที่มีสิทธิ์ขาดในการบริหารประเทศและสิทธิ์ขาดทางการเมือง โดยการใช้กฎหมายที่มาจากกฎหมายศาสนา หรือ กฎชารีอะห์ (Sharia/Shari'ah) ในการควบคุมดูแลบริหารประชาชนภายในประเทศ มีระบบเศรษฐกิจที่มีรายได้พึ่งพาการค้าน้ำมันเป็นหลัก และการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในการสำรวจแรก พบว่ามีแมคโดนัลด์ เพียงแค่ 2 สาขาเท่านั้นในบรูไน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในโลก และยังพบว่าในบรูไนมีกฎหมายห้ามโฆษณาอาหารจานด่วน(Fast Food or Junk Food) ก่อนเวลา 22.00 น. ของทุกวัน เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กๆ ติดยาอาหารเหล่านั้นและเพื่อส่งเสริมการรับประทานอาหารเชิงสุขภาพ¹⁶⁸ ดังนั้นในภาพแรกๆที่ผู้วิจัยมองสู่บรูไนคือ การแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในบรูไน และวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันไม่น่าจะได้รับการต้อนรับจากประชาชนชาวบรูไนผู้เคร่งครัดทางขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีและศาสนาสูง

อีกทั้งผู้วิจัยยังมีชุดข้อมูลของกระบวนการแมคโดนัลด์ทวิวัตน์ของ Ritzer นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันที่เป็นกระบวนการสำคัญในการขับเคลื่อนเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันให้เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไปยังนานาประเทศทั่วโลกนั้น ถือเป็นกระบวนการแมคโดนัลด์ทวิวัตน์ที่มีประสิทธิภาพ และส่วนมากมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานเบื้องต้นจำนวนหนึ่งไว้ตามข้อมูลดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยจะไปลงพื้นที่สำรวจเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไน เราจึงได้นำเอาชุดข้อมูลดังกล่าวไปร่วมด้วยเพื่อพิสูจน์ว่าแท้จริงแล้ว กระบวนการแมคโดนัลด์ทวิวัตน์ในบรูไนนี้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมเฉกเช่นเดียวกันกับประเทศอื่นๆส่วนมาก หรือกระบวนการแมคโดนัลด์ทวิวัตน์ในบรูไนนี้นี้จะสามารถเป็นลูกผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้แบบ Cultural hybridization ภายในสังคมพหุวัฒนธรรม

¹⁶⁸ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, "อาหารและมารยาทในการรับประทานอาหารบรูไน".



รูปที่ 2 ท่าอากาศยานและเครื่องบินสายการบินแห่งชาติบรูไน Royal Brunei Airline

เมื่อเครื่องบินเทียบลงท่าอากาศยานนานาชาติบันดาเสรีเบกาวัน (BSB) เมืองหลวงของประเทศบรูไนดารุสซาลาม นครแห่งความสุข เราก็รู้สึกตื่นเต้นในดินแดนแห่งใหม่ที่เราเพิ่งได้เคยไปเยี่ยมเยือน แน่นอนว่าการเดินทางครั้งนี้ของเราไม่ได้มาเพื่อท่องเที่ยวค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่เพียงอย่างเดียว แต่เรามาทำงาน เราเดินทางมาไกลเพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลงานวิจัยวิทยานิพนธ์เพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยได้มีโอกาสเดินทางไปบรูไนทั้งสิ้นเป็นจำนวน 2 ครั้งด้วยกัน คือ ครั้งแรกในวันที่ 31 สิงหาคม - 4 กันยายน พ.ศ. 2559 ร่วมกับนิสิตภาควิชาและคณะอื่นๆของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โครงการศึกษาดูงานระยะสั้นในกลุ่มประเทศอาเซียน ประจำปี 2559 ภายใต้แนวคิด “เสริมสร้างศักยภาพเยาวชนเพื่อการพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ในอาเซียนอย่างยั่งยืน” ณ ประเทศบรูไนดารุสซาลาม ที่จัดขึ้นโดย ศูนย์อาเซียนศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การเดินทางในครั้งแรกนั้น เป็นการเดินทางเพื่อไปเรียนรู้จักประเทศบรูไนเป็นครั้งแรก และได้มีโอกาสไปสำรวจ ศึกษา ท่องเที่ยว ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ณ สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไนดารุสซาลาม (University of Brunei Darrussalam - UBD) พิพิธภัณฑ์กษัตริย์และพระราชวงศ์แห่งบรูไน (Royal Regalia Museum) หมู่บ้านน้ำกัมปองอาเยอร์ (Kampong Ayer Head Village) มรดกทางสังคมและวัฒนธรรมอันล้ำค่าของประเทศบรูไน มัสยิด Sultan Omar Ali Saifuddin และ มัสยิด Jame'Asr Hassanil Bolkiah สัญลักษณ์ประจำชาติของบรูไน และ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำบรูไนดารุสซาลาม อีกทั้งยังมีโอกาสที่ดีที่ได้รับประทานอาหารร่วมกันและฟังบรรยายข้อมูลทั่วไปพอสังเขปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบรูไน ไทยและอาเซียนกับ ท่าน พีรวิช สุวรรณประเทศ เอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศบรูไนดารุสซาลาม

ในส่วนของการเดินทางครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 21 – 27 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยเดินทางไปเพียงคนเดียวเพื่อลงไปสำรวจ เก็บข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยที่ทำ คือ โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม โดยผ่านทางความช่วยเหลือและดูแลจากเจ้าถิ่น ดร. รุ่งโรจน์ ชอบหวาน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฟาฏอนี จ.ปัตตานี ซึ่งในขณะนั้นกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไนดารุสซาลาม ผู้วิจัยได้มีการตั้งเป้าหมายถึงการลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวเอง เป็นการเก็บข้อมูลวิจัยแบบ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation research) โดยเข้าไปสังเกตการณ์ถึงลักษณะร้าน การจัดการร้าน ลักษณะของอาหาร ทดลองสั่งอาหาร ชิมรสชาติ ดูการบริการของพนักงาน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค การใช้ร้าน ในร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลามหลากหลายสาขา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 แปรนต์ด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 เจ้าใหญ่คือ 1. แปรนต์เครือข่ายธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกัน ประกอบด้วย แมคโดนัลด์ (McDonald's) เคเอฟซี (KFC) เบอร์เกอร์คิง (Burger King) และ 2. แปรนต์เครือข่ายธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย จอลิบี (Jollibee) ชูการ์บัน (Sugar Bun) และ อะยมุกู (Ayamku) ในส่วนการให้คำจำกัดความของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่แบรนด์มีต้นกำเนิดมาจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Original Southeast Asia) แม้ว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจะได้ทำการแพร่ขยายสาขาและธุรกิจเครือข่ายออกไปเป็นบริษัทข้ามชาติ ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ก็ยังคงถือว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนดังกล่าวนี้ เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



รูปที่ 3 ตราสินค้าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนทั้ง 6 แปรนต์

โดยผู้วิจัยมีการเตรียมตัวในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปทั้งสิ้น 2 รูปแบบด้วยกัน นั่นคือ ในรูปแบบแรก เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 31 ข้อ¹⁶⁹ เพื่อสำรวจถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวบรูไนที่มีต่อเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจำนวน 100 คน โดยแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 50 คนจากกลุ่มตัวอย่างแรก คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไนดารุสซาลาม ที่มีอายุตั้งแต่ 17-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 50 คน มาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งคละเทศและอายุที่ผู้วิจัยไปพบเจอจากการสังเกตภายในร้านที่กำลังใช้ร้านอยู่ในสถานที่จริงและกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย

ส่วนในรูปแบบที่สองเป็นการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์¹⁷⁰ ตามแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบกึ่งเข้มงวดพอประมาณและข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวมและยืดหยุ่นได้ โดยมุ่งเน้นเป้าหมายกลุ่มสัมภาษณ์ไปที่ 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มประชาชนชาวบรูไนผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน และ พนักงานบริษัทข้ามชาติร้านอาหารจานด่วนทั้งจากแบรนด์ของอเมริกันและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีสาขาในบรูไน และส่วนเสริมเป็นสื่อมวลชนชาวบรูไนที่อยู่ในแวดวงการโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ด้านการโฆษณาร้านอาหารจานด่วนอเมริกัน โดยผู้วิจัยได้เตรียมของที่ระลึกจากประเทศไทยไปมอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลด้วย

อนึ่ง การลงพื้นที่ที่ศึกษาวิจัยแล้วแต่มีข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วน of ภาษาและการสื่อสาร ที่ชาวท้องถิ่นบางท่านไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้หรือสื่อสารได้ไม่ดี มีความจำเป็นจะต้องใช้ภาษาบาฮาซามลายูซึ่งผู้วิจัยไม่มีความสามารถในการสื่อสารภาษานั้นได้ จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีลักษณะค่อนข้างเป็นกลุ่มบุคคลสมัยใหม่ ส่วนข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างชาวบรูไนที่ค่อนข้างรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ให้ความร่วมมือในการมีปฏิสัมพันธ์กับชาวต่างชาติเช่นผู้วิจัยทำให้ไม่ได้มาซึ่งการเข้าถึงข้อมูล ทั้งข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในต่างประเทศซึ่งต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการเดินทางและดำรงชีวิตอยู่ในต่างประเทศทำให้ไม่สามารถใช้เวลาได้นาน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกสรรมาด้วยข้อจำกัดที่มีอยู่ ทำให้ในเนื้องานวิจัย มีความชัดเจนตั้งแต่แรกว่า งานวิจัยชิ้นนี้นั้นเป็นเพียงแค่กลุ่มตัวอย่าง หรือ ตัวแทน คือเป็นภาพที่สะท้อนของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุ

¹⁶⁹ แบบสอบถามแนบท้ายภาคผนวก ก

¹⁷⁰ คำถามสัมภาษณ์แนบท้ายภาคผนวก ข

สชาลามากกว่าชุดคำตอบที่ตายตัว ที่จะทำให้ผู้ศึกษา พอเห็นภาพคร่าวๆถึงการสะท้อนในบางส่วน มากกว่าที่จะได้เห็นทั้งหมด

4.1 แมคโดนัลด์าภิวัตน์สำเร็จได้โดยเมื่อไม่เป็นไปตามต้นแบบดั้งเดิมในสหรัฐอเมริกา แต่ก็สำเร็จ

การศึกษาถึงรูปแบบการตอบสนองโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมโดยสังคม ในกรณีประเทศบรูไน และเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่ได้เข้าไปเปิดและขยายเครือข่ายสาขาเป็นจำนวนมากนั้น ถือได้ว่าเป็นไปในรูปแบบของ วัฒนธรรมลูกผสม หรือ ลูกผสมระหว่างวัฒนธรรม¹⁷¹ ที่ Ritzer¹⁷² ได้ให้คำนิยามถึงการพิจารณาและแบ่งแยกถึงผลกระทบและการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ใน สังคมโดยอาศัยเงื่อนไขการพิจารณาจากกำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ ของแต่ละรัฐว่ามีความ แข็งแรง ปานกลาง หรือ อ่อนตัว ในกรณีวัฒนธรรมลูกผสมดังกล่าวที่เกิดขึ้นในบรูไน คือผลของการ เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันของวัฒนธรรมที่มากกว่า 2 วัฒนธรรมหรือสองพื้นที่นั้นคือวัฒนธรรมป๊อป จากอเมริกัน และวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ (Malay Islamic Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น ของบรูไน เป็นปรากฏการณ์ที่กำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ ของรัฐนั้นมีความแข็งแรงระดับปาน กลาง จึงไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะสามารถปิดกั้นกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากภายนอก ได้ หากแต่วัฒนธรรมท้องถิ่น นั้นก็ยังคงแข็งแรงอยู่ในดินแดนเดิม และยังเข้มแข็งพอที่จะตอบโต้ กระแสโลกาภิวัตน์จากภายนอกได้ ส่งผลก่อให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของการผสมผสานทาง วัฒนธรรม (Unique hybrid cultures) หรือ โลกาเทศาภิวัตน์ ขึ้น

จากการลงพื้นที่สำรวจเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ได้ ผลการวิจัยซึ่งสามารถตอบคำถามวิจัยที่ตั้งต้นไว้ได้ว่า “การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหาร จานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม เป็นโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแบบแมคโดนัลด์าภิ วัตน์” โดยกระบวนการแมคโดนัลด์าภิวัตน์นั้นถือว่า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการลูกผสมระหว่าง วัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมลูกผสม ที่มีความหมายในเชิงว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น สามารถปรับตัวเอง (Adapt) โดยการก้าวข้ามผ่านกำแพงของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ระหว่างอเมริกันและบรูไน ให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสามารถผสมผสานกันออกมาได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้ลงภาคสนามไปศึกษากระบวนการแมคโดนัลด์าภิวัตน์ ตามกรอบโลกาภิวัตน์ทาง วัฒนธรรมในประเทศบรูไน แล้วพบว่า กระบวนการแมคโดนัลด์าภิวัตน์ในบรูไนนั้น มีทั้งบางส่วนที่ เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลด์าภิวัตน์และมีอีกหลายส่วนที่มีความเหนือยิ่งขึ้นไปกว่ากระบวนการแมค โดนัลด์าภิวัตน์แบบดั้งเดิมตามดำรับทฤษฎีของ Ritzer เพราะถึงแม้ว่าตามกรอบแนวคิดทฤษฎีแมค

¹⁷¹ Pieterse, *Globalization and Culture : Global Melange*, 51.

¹⁷² Ritzer, *Globalization the Essentials*, 167-71.

โดนัลดาภิวัตน์ ของ Ritzer นั้นจะเป็นหลักวิธีการหรือระบบที่ดีและเอื้อต่อการประกอบกิจการขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนมากเท่าใดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมอิงกับบริบทที่ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนที่ก่อกำเนิดขึ้นมาในอเมริกาและประเทศรอบข้างอย่างแคนาดา แต่ถ้าหากว่าจะทำการขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันให้ออกนอกขอบเขตพื้นที่ไปเป็นบริษัทข้ามชาติ ก้าวข้ามผ่านอาณาเขตประเทศแม่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ก้าวข้ามภูมิภาค และความแตกต่างทางวัฒนธรรมนานาชาติ ลำพังเพียงแค่นำความคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ของ Ritzer นั้นคงจะไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไปที่จะประสบความสำเร็จ หรืออาจไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ดังกล่าวทั้งหมดทีเดียว มีทั้งบางส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์และมีอีกหลายส่วนที่มีความเหนือยิ่งขึ้นไปกว่ากระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์แบบดั้งเดิม เหมือนดังที่ Shannon Peters Talbott¹⁷³ เสนอแนะ

จากข้อมูลการลงพื้นที่สำรวจ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ แบบการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic research) ของการเปิดตัวและแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบประเด็นแมคโดนัลดาภิวัตน์ภายในร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ต่างๆในบรูไน แล้วพบว่า มีทั้งความเป็นไปตามกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์อยู่บางส่วน และมีอีกหลายส่วนที่มีความเหนือกว่า (Beyond) กระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ และมีอีกบางส่วนที่มีความย้อนแย้งกับแนวคิดแมคโดนัลดาภิวัตน์ดั้งเดิมของ Ritzer กล่าวคือ

ในประเด็นของเรื่อง ประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่หมายถึง "การเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด" ซึ่งจะมีผลต่อทั้งในส่วนของผู้ผลิตคือร้านอาหารจานด่วนเอง และผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้า ร้านอาหารเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้น กล่าวคือ ในส่วนของฝั่งผู้ผลิตระบบการจัดการภายในร้านและพนักงานร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน จะต้องมีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปฏิบัติตามระบบและกฎระเบียบที่ทางองค์กรได้วางไว้ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ชัดเจน เรียบง่าย และปรากฏความผิดพลาดให้น้อยที่สุด ทำให้ส่งผลถึงประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของพนักงานและร้านอาหารจานด่วนแล้วการค้ำก็สามารถดำรงอยู่ได้ ผู้บริโภคเมื่อไปถึงร้านค้ำแล้วก็จะสามารถสั่งเมนูที่ตนเองต้องการได้เลยทันที ก็จะได้ชิมท้องอย่างรวดเร็วที่สุดในรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนยังคงความมีประสิทธิภาพตามแบบฉบับของกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์อยู่ อ้างอิงจากแบบสอบถามในข้อที่ 4 ที่ถามถึง “ความรู้สึกร่วมตัวของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริโภคร้านอาหารจาน

¹⁷³ Talbott, "Analysis of Corporate Culture in the Global Marketplace: Case Study of Mcdonald's in Moscow."

ด่วน” จากแบบสอบถามพบว่า ไม่มีใครตอบคำถามว่าไม่ชอบอาหารจานด่วนเลย ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 56 ชื่นชอบในการบริโภคร้านอาหารจานด่วน และกลุ่มผู้บริโภคอีกร้อยละ 44 รู้สึกยอมรับกับอาหารจานด่วน และ อ้างอิงจากแบบสอบถามในข้อที่ 6 กลุ่มตัวอย่างคนบรูไนนั้น พึงพอใจทั้งร้านอาหารจานด่วนและร้านอาหารประเภทอื่นๆด้วย ค่อนข้างมากถึง ร้อยละ 68 ที่ชอบทั้งคู่ เมื่อนำผลมารวมกับร้อยละ 24 ที่ชื่นชอบร้านอาหารจานด่วนเพียงอย่างเดียว รวมทั้งสิ้นเป็นร้อยละ 92 ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนมากเกือบทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในร้านอาหารประเภทอื่นที่ไม่ใช่ร้านอาหารจานด่วนเพียงแค่ 8 คนเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยมากอย่างไม่มีนัยยะสำคัญ ผลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ข้อนี้ นั้น อาจอนุมานได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบรูไนนั้นมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพอาหารจานด่วน และสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของระบบร้านอาหารจานด่วน นั่นคือความมีประสิทธิภาพของกระบวนการแมคโดนัลด์ทิวตันที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ร่วมกับการสนับสนุนด้วยการสัมภาษณ์ปากเปล่ากับกลุ่มตัวอย่างในร้านแมคโดนัลด์ คือคู่สามี-ภรรยา วัย 30-40 ปี ที่เข้ามาบริโภคแมคโดนัลด์ในชั้น 2 สาขา Gadong ซึ่งเป็นร้านแรกตั้งอยู่ใจกลางเมืองบันดาเสรีเบกาวัน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวขนาดใหญ่ใกล้กับย่านศูนย์กลางการค้า พวกเขาให้ความเห็นว่าทั้งสองคนชื่นชอบในการรับประทานอาหารจานด่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแมคโดนัลด์ เพราะว่าอาหารมีคุณภาพดี สะอาด แสดงให้เห็นถึงความแน่นยำในเรื่องประสิทธิภาพของกระบวนการแมคโดนัลด์ทิวตันในภัตตาคารอาหารจานด่วนของบรูไน



รูปที่ 4 บรรยากาศร้านแมคโดนัลด์สาขา Gadong และการสัมภาษณ์ลูกค้า

ส่วนในเรื่องประเด็นของราคาจากผลสำรวจตามร้านสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนนั้น พบว่าราคาของอาหารจานด่วนนั้นมีราคาถูกกว่าอาหารประเภทอื่นประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ กล่าวคือ ผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถอิ่มท้องกับชุดอาหารจานด่วนได้ในราคาเฉลี่ยประมาณ 5 – 6 ดอลลาร์บรูไน หรือ ประมาณ 125 – 150 บาท แต่ในขณะที่ร้านอาหารทั่วไปจะเริ่มต้นเมนูอาหารในราคามากกว่า 7

ดอลลาร์บรูไน หรือประมาณ 175 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนับสนุนในแบบสอบถามข้อ 21 ว่า “ในการเลือกร้านอาหารจานด่วนหนึ่งร้านเพื่อบริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด” ได้ผลลัพธ์ออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านราคาที่สามารถซื้อหารับประทานได้มากที่สุดกว่าปัจจัยอื่นมาเป็นอันดับหนึ่งเป็นจำนวนร้อยละ 42 รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้าอาหารร้อยละ 30 แล้วจึงตามมาด้วยความรวดเร็วในกระบวนการผลิตอาหารร้อยละ 20 ซึ่งเห็นพ้องต้องกันกับการสัมภาษณ์ปากเปล่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าในร้านแมคโดนัลด์ จอลลิบี และ เคเอฟซี โดย กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์นักเรียนหญิงมัธยมปลาย จำนวน 2 คนที่มานั่งรับประทานแมคโดนัลด์สาขาแรก ในชั้น 2 สาขา Gadong ซึ่งเป็นร้านแรกตั้งอยู่ใจกลางเมืองบันดาเสรีเบกาวัน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวขนาดใหญ่ใกล้กับย่านศูนย์การค้า พวกเขาสนับสนุนเหตุผลหลักในการมารับประทานแมคโดนัลด์ว่าเป็นเพราะราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นและเหมาะสมกับเวลาที่อยากหาอะไรง่าย ๆ รับประทาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์คู่รักชายหญิงวัยทำงานที่มารับประทานอาหารกลางวันวันศุกร์ที่จอลลิบี ภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สาขา Yayasan พวกเขายืนยันว่า ปัจจัยเรื่องราคานั้นสำคัญ จอลลิบีมีราคาถูก คุณภาพอาหารดีและยังตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานของพวกเขาทำให้สะดวกในการมารับประทานที่นี่ ส่วนลูกค้าร้านเคเอฟซีคู่รักชายหญิงวัยประมาณ 25-30 ปีที่มาดินเนอร์ด้วยกันก็เป็นกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ของเราก็ยืนยันเช่นกันว่า ชื่นชอบเคเอฟซี เพราะมีราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น สะอาดและเมนูอาหารของเคเอฟซีถูกใจพวกเขา ส่วนประกอบต่างๆเหล่านี้ก็นำมาอ้างอิงถึงยังคงแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีในด้านการทำราคาของบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่มาเปิดตลาดในประเทศบรูไน และการตั้งราคาของร้านอาหารจานด่วนนั้น ไม่ได้ถือว่าแพงเกินไปสำหรับผู้บริโภคเช่นกลุ่มตัวอย่าง นั้นสามารถเข้าถึงการรับประทานอาหารจานด่วนได้ด้วยราคาที่พวกเขาเอื้อมถึง และยังมองว่าราคาแปรผันตามคุณภาพการยืนยันของลูกค้ายังส่งผลต่อต่อพนักงานของร้าน เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ย่อมแสดงให้เห็นว่าพนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้าน



รูปที่ 5 บรรยากาศร้านเคเอฟซีสาขา Jerudong และการสัมภาษณ์ลูกค้าเคเอฟซีสาขา The Mall

ในประเด็นของเรื่อง การคาดการณ์ได้ (Predictability) ที่หมายถึง การคาดการณ์ถึงสิ่ง ผู้บริโภคจะต้องได้รับล่วงหน้าได้ในร้านอาหารจานด่วน ในเรื่องของการคาดการณ์ได้นั้น ร้านเครือข่าย ธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนนั้นสามารถที่จะคาดการณ์ได้เพียงแคในระดับท้องถิ่น ภายในประเทศบรูไนเท่านั้น กล่าวคือภายในร้านอาหารจานด่วนอเมริกันไม่ว่า แมคโดนัลด์ 2 สาขา หรือ เคเอฟซี 15 สาขา หรือ เบอร์เกอร์คิง 7 สาขาภายในประเทศนั้นมีการคาดการณ์ได้ถึงสิ่ง ผู้บริโภคจะต้องได้รับล่วงหน้าได้ในร้านอาหารจานด่วน หากแต่อย่างไรไม่มีการคาดการณ์ได้ในระดับ สากล จากการสำรวจภาคสนามในเรื่องของเมนูในร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้น พบว่า แมคโดนัลด์ในบรูไนนั้นไม่มีเมนูที่เป็นลายเซ็นต์ที่แมคโดนัลด์เกือบทุกประเทศทั่วโลกมี นั่นก็คือ บิ๊กแมค หรือ ซามูไรเบอร์เกอร์หมู เนื่องด้วยติดเงื่อนไขทางด้านฮาลาล และยังไม่มีการพรีพาร์เม้นต์ ฝรั่งเศสแห่งทอดขายด้วย พบแต่มี Hash brown หรือมันฝรั่งชุบทอดขาย แต่แมคโดนัลด์ยังคงมีเมนูใน ลักษณะของเบอร์เกอร์ปลาที่คล้ายแมคพิชอยู่ อีกทั้งในแมคโดนัลด์บรูไนนั้นไม่มีขายแมคไก่ทอด เหมือนอีกในหลายประเทศ (เพิ่งเริ่มมีขายไก่ทอดในปี.ศ. 2018 ซึ่งถือว่าค่อนข้างช้าหากเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่นๆที่แมคโดนัลด์มีการแพร่ขยายสาขาเข้าไป) แต่จะเน้นเพียงขายแต่เบอร์เกอร์และขนม ที่มีลักษณะคล้ายขนมท้องถิ่น อย่าง Cakoi ที่มีลักษณะเป็นแป้งทอดฟูคล้ายปาท่องโก๋และจิ้มซอส เท่านั้น และตอนนั้นยังมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านที่เรียกว่า Bubur Ikan หรือ ข้าวต้มปลา ใส่ ผักและเครื่องเทศท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสลองชิมรสชาติดู พบว่าอร่อยและน่าจะถูกใจคนท้องถิ่น เพราะเป็นลักษณะอาหารเอเชียไมโซอเมริกัน ในส่วนของร้านจอลลีปีในบรูไน เมนูที่เป็นจุดเด่น ก็คือ ไก่ทอด หรือ Chickenjoy ที่มีลักษณะทั้งเตี๋ยและซีตคู่กับข้าว เฟรนช์ฟรายหรือสปาเกตตี้ จุดสังเกต อีกหนึ่งเมนูที่เหนือความคาดการณ์ได้ของจอลลีปี นั่นคือ จอลลีปีมีเมนูสปาเกตตี้ขาย และพยายาม ผลักดันเมนูนี้ให้เป็นที่นิยมในบรูไน ร้านอาหารจานด่วนในบรูไนดังกล่าวนี้ มิใช่จะโดดเด่นเพียงแค่การ

จำหน่ายไก่ทอดเท่านั้น หากแต่แล้วยังมีเมนูสปาเก็ตตี้หลากหลายแบบซึ่งได้รับความนิยมไม่แพ้กันอีกด้วย



รูปที่ 6 ตัวอย่างเมนูร้านอาหารจานด่วน Bubur Ikan และสปาเก็ตตี้ไวท์ซอส

อ้างอิงจากการสัมภาษณ์นักเรียนหญิงชั้นม.ปลาย 2 คน ในร้านแมคโดนัลด์สาขาแรก ย่าน Gadong ซึ่งเป็นร้านเดี่ยวย่านการค้าใจกลางเมืองบรรดาเสรีเบกาวัน พวกเขายืนยันชัดเจนว่า ถ้าหากคิดว่าจะรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ พวกเขาจะคิดถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากอยากรับประทานไก่ทอด พวกเขาจะคิดถึงจอลลีบีเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน จากข้อมูลภาคสนามและการอ้างอิงนั้นสามารถตีความได้ ในประเด็นเรื่องความคาดการณ์ได้ในกระบวนการแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์สำหรับเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนในบรูไนนั้น ยังถือได้ว่า ผู้บริโภคยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unpredictability) เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารที่แมคโดนัลด์ในกรุงบันดาเสรีเบกาวันนั้น เมนูมาตรฐานหลายรายการของแมคโดนัลด์ที่เคยมีในอเมริกาหรือประเทศอื่นนั้นไม่มีบริการในแมคโดนัลด์สาขาบรูไน แต่กลับเป็นมีอาหารเมนูที่ถูกปรับเปลี่ยนตามรสชาติที่ถูกใจและความนิยมของคนบรูไนเอง เช่น ขนมเบเกอรี่ท้องถิ่น ข้าวต้ม พัพ สิ้นค้าและบริการจะไม่เหมือนกันกับทุกสาขาในต่างประเทศ จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ในสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

ในประเด็นเรื่อง การคำนวณได้ (Calculability) คือ การเน้นคุณสมบัติด้านปริมาณของสินค้าและความรวดเร็วในการบริการ ขนาดและปริมาณได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่เทียบเท่ากับคุณภาพ สินค้าที่มีปริมาณมาก หรือขนส่งได้รวดเร็ว หมายความว่า สินค้าชิ้นนั้นคือสินค้าที่ดี จากการสำรวจแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ประเด็นการคำนวณได้ถึงคุณสมบัติด้านปริมาณและความรวดเร็วของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคชาวบรูไนนั้นไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการคำนวณความรวดเร็วของการบริการมากนัก จากแบบสอบถามในข้อที่ 21 ที่ถามว่า “อะไรคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคร้านอาหารจานด่วนในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวบรูไนท้องถิ่น” ได้ผลลัพธ์มาว่า ในการเลือกร้านอาหารจานด่วนหนึ่งร้านเพื่อบริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ

ความรวดเร็วในกระบวนการผลิตอาหารเป็นลำดับค่อนข้างท้ายซึ่งมีคนตอบเพียงแค่ร้อยละ 20 ในขณะที่ความสำคัญลำดับต้นคือเรื่องของราคาและคุณภาพสินค้า ที่ได้ไปอย่างร้อยละ 42 และร้อยละ 30 ตามลำดับ การไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องเวลาความเร็วของสินค้าและบริการส่งผลเป็นภาพสะท้อนว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้น ไม่สามารถคำนวณได้ในส่วนของเวลา (Incalculability) ในส่วนคุณสมบัติทางด้านปริมาณของสินค้า ผู้บริโภคเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนให้ความเห็นจากการการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ ครอบครัวชาวบรูไนครอบครัวหนึ่งที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูกสาว 2 คน ที่เบอร์เกอร์คิง สาขาทำอากาศยานนานาชาติบันดาเสรีเบกาวันขาออก ที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารขนาดกลางในสนามบิน พบข้อมูลว่า ทั้งตัวคุณพ่อและลูกสาว ให้ความสำคัญที่ตรงกันถึงปริมาณของอาหารในร้านเบอร์เกอร์คิง ว่าขนาดของเบอร์เกอร์นั้น ค่อนข้างจะเล็กไปสำหรับการบริโภคต่อหนึ่งคนอิม พวกเขายกให้เบอร์เกอร์คิงมีการเพิ่มขนาดของเบอร์เกอร์ให้ใหญ่ขึ้นกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกันกับกลุ่มตัวอย่างคู่รักในร้านจอลลิบีที่มานั่งรับประทานอาหารมื้อบ่าย ภายในร้านจอลลิบีชั้น 1 สาขาห้างสรรพสินค้าย่าน Yayasan พวกเขาทั้งสองมีความต้องการให้จอลลิบีมีการปรับปรุงเรื่องการเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้นในทุกๆเมนูของร้านเช่นเดียวกัน การที่กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคนั้น พบว่าสินค้ายังมีปริมาณน้อยในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลถึงการไม่สามารถคำนวณได้ (Incalculability) ที่ย้อนแย้งในกระบวนการแมคโดนัลด์ดากิวตันแบบดั้งเดิมของ Ritzer ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีปริมาณมาก หรือขนส่งได้รวดเร็ว หมายความว่า สินค้านั้นคือสินค้าที่ดี



รูปที่ 7 สัมภาษณ์ครอบครัวชาวบรูไนที่ร้านเบอร์เกอร์คิงสาขาทำอากาศยาน

อ้างอิงจากข้อมูลดิบในแบบสอบถามข้อที่ 29 ที่ถามว่า “กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนสาขาใน มีความเหมือนกันในแง่ของรูปแบบอาหาร ปริมาณร้านค้า หรือ รสชาติกับสาขาอื่นๆที่อยู่ในต่างประเทศหรือไม่” กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคชาวบรูไนมองว่า ร้านอาหารจานด่วนสาขาในบรูไนนั้น มีความแตกต่างกันในแง่ของ รูปแบบอาหาร ปริมาณร้านค้า หรือ รสชาติกับสาขาต่างๆที่อยู่ในต่างประเทศ มากถึงร้อยละ 73 ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งก็มองว่าสาขาใน

บรูไนเหมือนกันกับสาขาที่อยู่ต่างประเทศ จำนวนร้อยละ 27 ซึ่งถือว่าน้อยกว่าหลายเท่าตัว ในที่นี้สามารถตีความได้ว่า การแพร่ขยายสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้น มีความเหนือขึ้นไปมากกว่ากระบวนการแมคโดนัลด์กาวิตันแบบดั้งเดิมของ ritzer คือ ไม่สามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้ และ การคำนวณได้ เมื่อออกจากพื้นที่อเมริกันไปแล้วธุรกิจต่างๆเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวไปตามให้เข้าได้กับท้องถิ่นที่ตนเองขยายสาขาออกไป ด้วยนโยบาย ธุรกิจท้องถิ่นกาวิตัน การทำตามนโยบายดังกล่าว ยังส่งผลทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในแต่ละสาขามีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ หรือ ปริมาณ เป็นต้น

ในประเด็นเรื่อง การควบคุมได้ (Great control) หมายถึง การควบคุมมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยี และ การควบคุมโดยผ่านทางเทคโนโลยีที่ไม่ใช่มนุษย์ ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนนั้นจะมีมิติต่างๆในการควบคุมทั้งลูกค้าและพนักงานอยู่ในทุกจุด เพื่อความต้องการที่จะควบคุมให้ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนมีการหมุนเวียนของลูกค้าสูง คือจะมีลูกค้าหน้าใหม่มารับประทานตลอดเวลา ลูกค้าเก่าเมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็จะเดินทางออกจากร้านไป ผลกำไรของร้านค้าจะมีมากขึ้นจากการซื้อสินค้าและการบริโภคที่รวดเร็วของลูกค้า แต่จากการลงพื้นที่สำรวจ แบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวบรูไนนั้น ค้นพบว่า ประเด็นเรื่องการควบคุมได้ ไม่สามารถใช้ได้กับกรณีของร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไน กล่าวคือ จากการสำรวจการใช้ร้านอาหารจานด่วนของผู้บริโภคชาวบรูไน พบว่าผู้บริโภคมักจะมาใช้ร้านอาหารจานด่วนเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่าการกินอาหารอย่างรวดเร็วต่อมื้ออาหาร อ้างอิงจากคำตอบในแบบสอบถามข้อ 15 ที่ถามถึง “ระยะเวลาการใช้ร้านอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวท้องถิ่นบรูไน” ผลสำรวจพบว่า เวลาการอยู่ในร้านของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในการเข้าร้านอาหารจานด่วนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามของเรา ใช้เวลาอยู่ในร้านนานกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23 ใช้เวลาอยู่ในร้านระหว่าง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ร้อยละ 56 และใช้เวลาอยู่ในร้านน้อยกว่า 30 นาที จำนวนร้อยละ 21 จากการคำตอบของแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้เวลาในการอยู่ในร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนค่อนข้างมากกว่าเวลาที่ใช้ในการรับประทานจริง ผสมกับการเก็บข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัย สังคมในบรูไนนี้นั้นค่อนข้างเป็นสังคมที่ใช้ชีวิตในรูปแบบช้าๆไม่เร่งรีบ (Slow life society) พบว่าลูกค้ามักจะมานั่งบริโภคกันอย่างปกติธรรมดา ไม่ได้ดูรีบเร่ง ค่อนข้างใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ค่อนข้างปรานีต มีการพูดคุย ทำกิจกรรมอื่นๆไปด้วย ทำให้ระยะเวลาในการอยู่ในร้านอาหารจานด่วนแต่ละครั้งค่อนข้างนาน และยิ่งไปกว่านั้นคือ เป้าประสงค์ของการใช้ร้าน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังมีความนิยมที่จะใช้ร้านเพื่อทำกิจกรรมอย่างอื่นด้วย อ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามในข้อ 27 ที่ผู้วิจัยตั้งคำถามว่า “นอกจากการรับประทานอาหารแล้ว กลุ่มตัวอย่างท้องถิ่นทำกิจกรรมอะไรบ้างในร้านอาหารจานด่วน” ซึ่งเป็นการสำรวจถึงกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทำในร้าน นอกเหนือไปจากการรับประทานอาหาร ได้

ผลลัพธ์ออกมาดังนี้ มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับประทานอาหารร้านในการปาร์ตี้และใช้เวลาพร้อมกับพูดคุยกับเพื่อนๆ ร้อยละ 33 รองลงมาคือมาใช้บริการในการประชุมกลุ่มและทำงานร้อยละ 28 ใช้เวลาอ่านหนังสือในร้านร้อยละ 3 และอื่นๆคือเข้าร้านเพื่อใช้บริการไวไฟอินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 3 ที่เหลือคือไม่ได้ทำอะไรนอกเหนือไปจากการตั้งใจเข้ามารับประทานอาหารเท่านั้น ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคูร์กวัยทำงานในร้านซูการ์บันภายในห้างสรรพสินค้า Times Square และลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นสตรีที่เราพบในแมคโดนัลด์สาขาแรก ใจกลางย่านศูนย์การค้า Gadong พวกเขาให้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ว่า “นอกจากการรับประทานอาหารเช้าแล้วพวกเราก็นิยมมาร้านอาหารเช้าด่วนเพราะมีสถานที่ที่สะดวกสบายเหมาะแก่การมาสังสรรค์ พูดคุยกันกับกลุ่มเพื่อน และผ่อนคลายจากการทำงาน”

นอกจากนั้น จากการสังเกตร้านอาหารจานด่วนสาขาใหญ่ เช่น จอลลีบีสสาขาในห้างท่ามกลางย่านศูนย์การค้า Yayasan หรือ แมคโดนัลด์สาขาใหญ่ย่าน Jerudong ผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีการจัดทำห้อง และ สถานที่แยกส่วนไว้เป็นพิเศษสำหรับการปาร์ตี้วันเกิดหรือในเทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างเป็นสัดส่วน และจากการสอบถามพนักงานที่ร้านดังกล่าว พบว่าจากการมีสถานที่แยกส่วนไว้ปาร์ตี้โดยเฉพาะเลยนั้น ทางร้านพยายามเอาใจผู้บริโภคและจับกลุ่มฐานลูกค้าที่เป็นเด็กให้ผู้ปกครองพาเด็กมาจัดปาร์ตี้ฉลองวันเกิดที่ร้านอาหารจานด่วนดังกล่าว และยังเพื่อไว้สำหรับการสังสรรค์ปาร์ตี้ในแบบของลูกค้าผู้ใหญ่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวในร้านอาหารจานด่วนดังกล่าวด้วย ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการทำตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากประเทศบรูไนนั้นเป็นประเทศอิสลามที่มีวัฒนธรรมค่อนข้างเคร่งครัด ไม่มีไนท์คลับหรือสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนไว้สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ และไม่สามารถดื่มเหล้าได้ด้วยกฎข้อบังคับของทางศาสนา ดังนั้นการใช้เวลาร่วมกับเพื่อนๆ ในร้านอาหารจานด่วนเพื่อการบริโภคและพูดคุยสนทนากันในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวเฉพาะกลุ่มจัดว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างตอบโจทย์กับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวบรูไน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวและการสังเกตการณ์ สามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคชาวบรูไนยังคงเน้นย้ำการเข้าร้านอาหารจานด่วนเพื่อการบริโภคเป็นหลัก ซึ่งอาจจะมีส่วนเสริมคือการประชุมทำงานและสังสรรค์ปาร์ตี้กับเพื่อนฝูงในร้านอาหารจานด่วน และยังเป็นแนวร้านอาหารสไตล์ครอบครัวที่ผู้ปกครองพาเด็กมารับประทานร่วมกัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงพฤติกรรมการใช้ร้าน ในแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolable) คือไม่สามารถควบคุมให้ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนมีการหมุนเวียนของลูกค้าสูง และไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ลูกค้ามาเพื่อกินอย่างเดียวแล้วก็กลับ ตามแบบทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาวิดตันดั้งเดิมของ Ritzer แต่ลูกค้ากลับใช้ร้านเป็นอีกสถานที่หนึ่งในการทำงานและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเป็น เปรียบเหมือนร้านอาหารทั่วไป ที่ไม่รีบเร่งในการบริโภค และสามารถดื่มด่ำกับอาหารเครื่องดื่ม ใช้ระยะเวลาอันยาวนานได้ในการนั่งอยู่ในร้าน แทนที่จะเป็นการบริโภคที่รวดเร็วตามหลักการเดิมที่ตั้งไว้ว่าเป็นร้านอาหารจานด่วน



รูปที่ 8 ห้องสำหรับจัดงานปาร์ตี้ในร้าน Jolibee สาขา Yayasan

ผลสรุปจากการลงพื้นที่ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในบรูไน พบว่ากรณีศึกษาร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้น มีเพียงแค่ในเรื่องของหลักการความมีประสิทธิภาพเท่านั้นที่ยังคงมีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัย ด้วยคุณสมบัติที่ดี คุณภาพที่ดี และราคาถูกใจผู้บริโภคอยู่ นั้นจึงเป็นไปตามหลักการแนวคิดแมคโดนัลด์ทาคาวิวัตน์ ในส่วนของกรณีอื่น คือ การคาดการณ์ได้ การคำนวณได้ การควบคุมได้ ทั้งหมด ล้วนมีความย้อนแย้งและฉีกกฎแนวคิดแมคโดนัลด์ทาคาวิวัตน์เดิมเป็นอย่างมาก หรืออาจกล่าวอีกนัยยะหนึ่งได้ว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนนั้นสามารถที่จะดำเนินการไปได้อย่างดี มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายสาขาออกไปยังนานาประเทศทั่วโลก ก็ต่อเมื่ออยู่ในเงื่อนไขที่ไม่เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลด์ทาคาวิวัตน์ดั้งเดิมของ Ritzer สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้นต้องทำให้ถูกใจผู้บริโภคท้องถิ่นในบรูไน จึงจะสามารถดำเนินกิจการบริษัทข้ามชาติอยู่ได้ท่ามกลางโลกของทุนนิยมในปัจจุบันนี้ เพราะฉะนั้นร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนนั้น จึงมีความแตกต่างจากร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่เปิดสาขาในอเมริกา

ในส่วนการตีความผลการวิจัยจากการลงภาคสนามในพื้นที่บรูไนที่สัมพันธ์กันกับนิยามของแมคโดนัลด์ทาคาวิวัตน์นั้นจะตรงกับนิยามที่ 2 จะเห็นว่าแมคโดนัลด์ทาคาวิวัตน์ในความหมายที่กว้างขึ้นกว่าธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วน สิ่งนั้นคือ แมคโดนัลด์ทาคาวิวัตน์ในความหมายของการเป็น “วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร” ตามแบบอเมริกันโดยทั่วไป (McDonaldization as food consumption culture) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการแพร่ขยายตัวของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันมาสู่บรูไน ในแง่นี้ถูกตีความได้ว่า ประสบความสำเร็จในด้านหนึ่ง คือด้านของรูปแบบอาหารแบบอเมริกัน (Form) เพราะไม่ว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันหรือแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียง

ได้ไม่ว่าเจ้าใดก็ตาม ยังจำหน่ายอาหารตามรูปแบบอเมริกันเป็นหลัก เช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด หรือ มันฝรั่งทอดหรืออบ และยังมีกระบวนการสั่งอาหาร (Process) ที่เคาเตอร์ รูปแบบและเอกลักษณ์การจัดร้านและนั่งรับประทานที่ร้านตามแบบอเมริกัน แต่ในด้านของลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวบรูไนนั้น ยังไม่เป็นไปตามแบบวัฒนธรรมอเมริกันซะทีเดียว ยังมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวบรูไนเองเข้ามารวมอยู่ในวัฒนธรรมการบริโภคด้วย เช่น การคำนึงถึงลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคของคนท้องถิ่นบรูไน ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติที่ปรับให้เป็นเอเซียตามความชื่นชอบของคนท้องถิ่น ปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพื่อเอาใจวัฒนธรรมการบริโภคของคนบรูไนที่ค่อนข้างจะบริโภคเป็นจำนวนมากต่อมื้ออาหาร และ การลักษณะการบริโภคอาหารแบบต่างๆตามสไตล์การใช้ชีวิตอย่างไม่เร่งรีบตามแบบวัฒนธรรมของบรูไนเอง

4.2 การบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่ (ยัง) ไม่เป็นเรื่องการเมือง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นถึงนิยามของวัฒนธรรมสมัยนิยมและวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันตามความหมายของ Popular culture คำๆนี้มีการแปลออกมาในภาษาไทยหลากหลายคำ ตั้งแต่ วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ วัฒนธรรมมวลชน หรือ วัฒนธรรมประชานิยม หรือวัฒนธรรมป๊อป แต่ต่อจากนี้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะขอใช้คำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” เป็นหลัก วัฒนธรรมสมัยนิมนั้นคือวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้นๆ ที่เกิดจากการสื่อสารของบุคคล ความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวะช่วงเวลานั้น ซึ่งเกิดขึ้นและแสดงเป็นภาพลักษณ์ออกมา วัฒนธรรมสมัยนิมนั้นเชื่อกันอย่างไม่เป็นทางการว่าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของสังคมในท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลัก เป็นเรื่องราวของวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นภาคปฏิบัติการในชีวิตประจำวันอันทำให้วัฒนธรรมสมัยนิมนั้นสามารถศึกษาได้ทุกเรื่อง¹⁷⁴ แต่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เน้นย้ำไปที่การศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันในด้านการบริโภค (American food consumption culture) ในบริบทของการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันด้านการบริโภคที่มีผลกระทบต่อประเทศบรูไนดารุสซาลาม และจะเห็นได้ว่าการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันในกรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลามเป็นไปตามหลักการนิยามวัฒนธรรมสมัยนิยมโดย Storey John¹⁷⁵ ซึ่งมองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมคือวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก การบริโภคแบบอเมริกันหรือธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกันก็ได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากคนบรูไนเป็นจำนวนมาก มองวัฒนธรรมสมัยนิยมว่าหมายถึงวัฒนธรรมมวลชนเป็น

¹⁷⁴ อัมพร จิรัฐติกร, "วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนการทัศน์."

¹⁷⁵ Storey, *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*.

วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จากมุมมองของการผลิตสินค้าตามระบบทุนนิยม ในแง่ก็คือ วัฒนธรรมการบริโภคและการเปิดร้านอาหารแฟรนไชส์สาขา วัฒนธรรมมวลชนจากมุมมองของคนกลุ่มนี้ มักถูกตีความในลักษณะที่เชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกซึ่งวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันก็เป็นหนึ่งในนั้น มองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมมีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมของชาวบ้านทั่วไป ในที่นี้หมายถึงวัฒนธรรมการบริโภคที่มีต้นแบบมาจากวัฒนธรรมการบริโภคของมวลชนอเมริกันโดยทั่วไปที่แพร่ขยายเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และหนึ่งในนั้นคือประเทศบรูไนดารุสซาลาม และสุดท้ายคือ วัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมเมือง โลกของความทันสมัยในสังคมแบบโลกาภิวัตน์ส่งผลก่อให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่บริโภคกันในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันก็เป็นหนึ่งในนั้น

ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันกับการเมืองระหว่างประเทศ ที่ได้ศึกษาจากบทความเรื่อง *So, How does popular culture relate to world politics?*¹⁷⁶ ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อพูดถึงกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมืองด้วย เพราะ กระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้นคือส่วนประกอบที่สำคัญของกระแสการแข่งขัน ที่ประกอบไปด้วย ผู้คนบางกลุ่มที่มองว่า กระแสวัฒนธรรมที่ไหลเวียนอยู่ในโลกนั้นถูกตักต้อนโดยวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน เป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม จนกระทั่งวัฒนธรรมมีความเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ในอีกมุมหนึ่ง ผู้คนบางกลุ่มที่เหลื่อจะมองว่า กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันนั้น เป็นวัฒนธรรมลูกผสม และ พหุวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามกระแสวัฒนธรรมนั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องในทางการเมือง เพราะ ผู้คนจำนวนมากในแต่ละพื้นที่นั้นจะบริโภคและตีความสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยบริบทที่แตกต่างกันออกไป พวกเขาจะสามารถอุปโลกบริโภคผลิตภัณ์ที่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันได้อย่างแตกต่างกันไปตามความหมายอันหลากหลายที่ถูกตีความโดยตนเอง

ดังนั้น จากกรณีศึกษาโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบลงภาคสนามเพื่อศึกษา พบว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แผ่ขยายเข้ามาในบรูไนนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับระบบการเมืองระหว่างประเทศในบรูไน กระบวนการแมคโดนัลด์ลาภิวัตน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน และการพยายามตีความของผู้วิจัยว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แผ่ขยายเข้ามาในบรูไนกับวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม มีลักษณะของการผสมผสานที่ไปในทิศทางใด สิ่งแรกที่ได้เห็นได้ก็คือว่า การผสมผสานดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้ถือว่ามีลักษณะของการผสมผสานทางวัฒนธรรมและสังคมจนเป็นเนื้อ

¹⁷⁶ Weldes and Rowley, *So, How Does Popular Culture Relate to World Politics?*, 11-34.

เดียวกัน ไม่ได้ถือว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันพยายามที่จะทำลายหรือคุกคามหรือครอบงำวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ เป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม และความแข็งแรงของกำแพงกีดกันกระแสโลกาภิวัตน์ ในบรูไนเองก็ถือว่าไม่ได้แข็งแรงมากเกินไปจนไม่เปิดรับกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมภายนอกจากสหรัฐอเมริกา ชาวบรูไนเองก็ไม่ได้มองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมจากอเมริกันนั้นมีความผิดแผก แปลกแยกและแตกต่างทางวัฒนธรรม จนต่อต้านและไม่ยอมรับแต่อย่างใด หากแต่มาจากกรณีศึกษาโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไนสามารถจัดอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม แบบกระบวนการลูกผสมระหว่างวัฒนธรรม โดยผ่านทาง การอ้างอิงสนับสนุนจากข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ไปลงสังเกตภาคสนาม จากการตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

จากแบบสอบถามข้อที่ 30 ที่ถามถึง “ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แผ่ขยายเข้ามาในบรูไนผ่านทางรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน” พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนในร้านอาหารจานด่วนและนักศึกษานั้นมีความชื่นชอบกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันมากถึงร้อยละ 67 และ ไม่ชอบ น้อยกว่าเท่าตัวคือร้อยละ 32 และ เฉยๆอีกเพียงร้อยละ 1 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคนบรูไนจำนวนมากมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แผ่ขยายเข้ามาในบรูไน พวกเขาไม่ได้มองว่าแปลกแยกหรือแตกต่าง หรือ มีอคติต่อวัฒนธรรมดังกล่าว ในขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างชาวบรูไนอีกส่วนหนึ่งไม่ชื่นชอบวัฒนธรรมอเมริกันแต่ก็เป็นจำนวนน้อยกว่ามาก และสามารถอนุมานว่าพวกเขาอาจเป็นส่วนน้อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนอเมริกัน

จากข้อมูลดิบอีกข้อของแบบสอบถามข้อ 31 ที่ผู้วิจัยถาม “กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของวัฒนธรรมอเมริกันว่าพวกเขามองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันถือว่าเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่จะเข้ามาคุกคามวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ ที่มีมาอย่างเคร่งครัดตั้งแต่สมัยโบราณของบรูไนโดยผ่านทาง การแพร่ขยายตัวของร้านธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนในบรูไนที่เพิ่มขึ้นหรือไม่” ผลลัพธ์ที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างคนบรูไนไม่ได้คิดว่าวัฒนธรรมอเมริกันกำลังจะมากุศลวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ มากถึงร้อยละ 58 เกินกว่าครึ่งของทั้งหมด ซึ่งอาจสามารถตีความได้ว่า อาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดนั้นเป็นแค่ตัวเลือกหนึ่งของการบริโภคของคนบรูไนเท่านั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการคุกคามทางวัฒนธรรมหรือการเมืองใดๆเลย ในขณะที่ส่วนน้อยร้อยละ 28 มองว่าวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ในบรูไน กำลังถูกคุกคามโดยตะวันตกอย่างอเมริกัน โดยผ่านทางโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่เข้ามา แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งมองไปในทิศทางกลางๆ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 14 เราอาจอนุมานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เฉยๆต่อวัฒนธรรมอเมริกัน อาจจะมีมุมมองว่าโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แพร่หลายเข้ามาในบรูไนนั้น สามารถ

ที่จะเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ (Malay Islamic Culture) อันเคร่งครัดของ บรูไนได้เป็นอย่างดี โดยไม่ได้เป็นปัญหา

ทั้งข้อมูลดิบจากแบบสอบถามข้อที่ 9 ที่ถามว่า “ถ้าไม่มีความแตกต่างระหว่างอาหารจานด่วนอเมริกันและอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกบริโภคฝ่ายใด” เป็นคำถามที่จะอ้างอิงได้ถึงถึงความสำคัญในเรื่องรสชาติและราคาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน จากคำตอบที่ได้มาคือ หากไม่มีความแตกต่างในด้านรสชาติและราคาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนทั้งสองฝ่ายแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือก ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันร้อยละ 14 ร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 10 และเลือกทั้งสองร้อยละ 76 จากคำตอบในข้อนี้แสดงให้เห็น ว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่จะไม่บริโภคอาหารจานด่วนอเมริกัน แม้ราคาจะคุ้มค่าหรือรสชาติจะถูกปากอย่างไร ก็จะไม่กิน เนื่องด้วยว่าอาจอนุมานได้ถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างหรืออาจเป็นความไม่ชื่นชอบส่วนตัวของคนเหล่านั้นแต่อย่างไรก็เป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับทั้งหมด นำมาซึ่งผลสรุปในข้อนี้ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากถึงร้อยละ 90 ไม่ได้มีความรังเกียจวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในบรูไนในรูปแบบของอาหารจานด่วน

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแบบสอบถามข้อที่ 26 ที่ถามว่า “ถ้าหากร้านอาหารจานด่วนอเมริกันมีสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากกว่าร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่น พวกเขาจะเลือกเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านใด” จะอ้างอิงได้ถึงเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ (Location) ที่ตั้งร้านอาหารจานด่วนค่อนข้างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคำถามว่า ถ้าหากร้านอาหารจานด่วนอเมริกันมีสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามก็ยืนยันดีที่จะไปเข้าร้านอาหารจานด่วนอเมริกันมากถึงร้อยละ 71 ในขณะที่อีกกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเป็นส่วนน้อยยังมีความจงรักภักดีและชื่นชอบในร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นแม้ว่าสถานที่ตั้งจะเดินทางไม่สะดวกจำนวนร้อยละ 8 และอีกกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อมีเรื่องของการเข้าถึงสถานที่ไม่สะดวกเป็นหลักแล้วพวกเขาก็ไม่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนเลยเป็นจำนวนร้อยละ 21 สามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามค่อนข้างจะยึดโยงการเลือกสิ่งทีพวกเขาบริโภคให้เป็นไปตามความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารจานด่วนเป็นหลัก ถ้าสะดวก เข้าไปรับประทานได้ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากทางฝั่งไหนก็เข้าไปรับประทานได้หมด ไม่ได้มองถึงนัยยะอื่นในแง่ของความอคติต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน หรือการไม่ยอมรับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแต่อย่างใด

ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลในการตอบแบบสอบถามข้อ 12 ว่า “ถ้าหากในบรูไนนี้นั้นมีแต่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน แต่ไม่มีแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เลย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะยังคงรับประทานอาหารจานด่วนบ่อยเช่นเดิมหรือไม่?”

ผลลัพธ์ที่ได้ คำตอบคือใช่ ร้อยละ 46 ไม่ใช่ ร้อยละ 21 และ ไม่แน่ใจร้อยละ 33 ซึ่งจากคำตอบสามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวบรูไนยังคงรับประทานอาหารจานด่วนอเมริกันได้อยู่มากเป็นจำนวนมากเกือบครึ่งแม้ว่าจะไม่มีแบรนด์อาหารจานด่วนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังชื่นชอบอาหารจานด่วนไม่ว่าจะไม่มีแบรนด์ท้องถิ่น หรือมีแต่แบรนด์อเมริกันก็ยังรับประทานแบรนด์อเมริกันได้ โดยที่ไม่ได้มีอคติในแง่ว่าเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แพร่ขยายเข้ามาในรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม คืออาหารยังคงเป็นอาหาร ไม่ได้มีนัยยะของการครอบงำทางการเมือง หรือแพร่ขยายทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

และจากข้อมูลข้างต้นจากทั้งแบบสอบถามข้อ 9 ข้อ 16 และข้อ 12 ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวบรูไนที่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยนั้น ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ในการเลือกบริโภคร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากทั้งทางฝั่งอเมริกันและทางฝั่งท้องถิ่น มากกว่าการให้ความสำคัญกับการต่อต้านหรือมีอคติต่อวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน บางทีปัจจัยการเมืองระหว่างประเทศหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แพร่ขยายเข้ามาในโลกยุคโลกาภิวัตน์นั้นไม่มีส่วนต่อผู้ประกอบการอย่างมีนัยยะสำคัญ วัฒนธรรมและการเมืองไม่มีผลต่อการบริโภค บางทีแค่เหตุผลพื้นฐานว่า สะดวกและอยากกินเท่านั้นที่เพียงพอ ในกรณีศึกษาเรื่องนี้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองในประเทศบรูไนดารุสซาลาม

ซึ่งผลลัพธ์จากแบบสอบถามนั้นเป็นข้อมูลที่เห็นพ้องต้องกันกับการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภายในร้านอาหารจานด่วน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในร้านแมคโดนัลด์สาขาแรก ในย่านศูนย์การค้า Gadong ใจกลางเมืองบันดาเสรีเบกาวัน ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและคูร์กวัยทำงานได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติในการมองวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันของคนบรูไนไว้ว่า “จริงๆแล้วคนบรูไนก็ค่อนข้างชอบวัฒนธรรมตะวันตก และไม่ได้มีอคติอะไร การที่มีกระบวนการโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นภายในโลกของเรานั้น เป็นข้อได้เปรียบของทุกๆประเทศไม่เว้นแม้แต่ประเทศเล็กๆอย่างบรูไน การที่เราได้เข้าไปในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของท้องถิ่นของเราเองนั้นล้วนแต่เป็นข้อได้เปรียบและเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ให้เกิดการเรียนรู้ในวัฒนธรรมต่างๆที่แปลกใหม่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเรา ได้ทดลองสิ่งใหม่ๆในชีวิต เช่นการรับประทานอาหารตามแบบตะวันตกหรือการชมสื่อภาพยนตร์ ฟังเพลง ตามแบบตะวันตก” ในขณะที่คูร์กวัยทำงานก็เสริมประเด็นขึ้นไปอีกว่า “ในเรื่องการเมืองและความมั่นคงระหว่างประเทศ พวกเขาอยากให้อเมริกันหยุดพูดเรื่องการก่อการร้ายกับโลกของมุสลิม จริงๆแล้วสำหรับมุสลิมคนบรูไนจำนวนมากก็มีทัศนคติที่ดีกับอเมริกาและชื่นชอบวัฒนธรรมที่แพร่ขยายเข้ามา ในทางกลับกันพวกเขาก็ยังรู้ว่า มีคนอเมริกันอีกจำนวนหนึ่งเหมือนกันที่ยังมีอคติกับมุสลิมและไม่ชอบเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบระหว่างประเทศที่เคยเกิดขึ้น” อีกหนึ่งความเห็นของลูกค้ายร้านซูการ์บัน ร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่น

ภายในชั้น 1 ห้างสรรพสินค้า Times square ที่เราได้เข้าไปสัมภาษณ์ เป็นคู่รักวัยเรียนมหาวิทยาลัยซึ่งได้มารับประทานอาหารเย็นร่วมกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ พวกเขาบอกว่า “คนท้องถิ่นบรูไนเองรวมถึงพวกเราทั้งสองคนที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมสมัยนิยมของอเมริกันที่แพร่ขยายเข้ามาอยู่แล้ว แต่หากจะมองในแง่ของความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมอิสลามของบรูไนนั่น ก็ค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันมากอยู่ แต่ก็ไม่ได้ต่างกันจนหมายความว่าอยู่ร่วมกันไม่ได้นะ ยังสามารถอยู่ร่วมกันได้ดีในบรูไน” เช่นเดียวกับกับผู้บริโภครุ่นตัวอย่างของเราในร้านเคเอฟซีเป็นคู่รักวัยทำงานเช่นเดียวกัน ยืนยันว่า “จริงๆ แล้วคนบรูไนค่อนข้างชอบวัฒนธรรมอเมริกันและไม่ได้มีอคติใดๆ กับอเมริกัน เหมือนกับที่พวกเขาชอบเคเอฟซีที่เป็นอาหารแบบไลฟ์สไตล์อเมริกันจึงเลือกที่จะมารับประทาน” ในขณะที่ก็ยังมีอีกความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาเป็นครอบครัวในร้านเบอร์เกอร์คิงภายในสาขาท่าอากาศยานนานาชาติบันดาเสรีเบกาวัน พวกเขาให้ความเห็นกับผู้วิจัยว่า “เราไม่ค่อยชอบวัฒนธรรมอเมริกันมากนัก เพราะบางครั้งวิถีและสไตล์แบบอเมริกันมันดูจะสังคมจัดมากจนเกินไป มีการปาร์ตี้สังสรรค์ ร่าเริง อิสระเสรีมากจนเกินไป แตกต่างจากวัฒนธรรมดั้งเดิมแบบเอเชียของเราที่ยังมีกรอบประเพณีและความเชื่อให้ยังต้องปฏิบัติตามกันอยู่ แต่ในเรื่องของอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น คนบรูไนจำนวนมากชอบรับประทานแต่เป็นคนละเรื่องกันกับการชื่นชอบวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน คนบรูไนอยากจะทำตามวัฒนธรรมอเมริกันประมาณร้อยละ 35 แต่ร้อยละ 65 ก็ไม่อยากจะทำตาม นี่คือความคิดเห็นส่วนตัวของเขา”



รูปที่ 9 บรรยากาศร้าน Sugarban สาขา Times Square และการสัมภาษณ์ลูกค้า

จากการที่ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีเพียงกลุ่มตัวอย่างคนบรูไนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่ชอบวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันอย่างไม่ได้มีนัยยะสำคัญอะไร แต่คนบรูไนส่วนมากไม่ได้มีอคติส่วนตัวหรือต่อต้านกับการรับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันผ่านทางกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่เข้ามาในปัจจุบัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมองเห็นว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ส่งผลทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันกับวัฒนธรรมอิสลาม

แบบมาเลย์ท้องถิ่นดั้งเดิมของบรูไน มีลักษณะเป็นกระบวนการลูกผสมระหว่างวัฒนธรรม คือแม้ว่าจะแตกต่างแต่ยังสามารถที่จะผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้ในพื้นที่แห่งนี้ และสามารถตีความได้ว่า กระบวนการแมคโดเนลด์ตาภิวัตน์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการลูกผสมระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากสามารถปรับใช้ได้หลายบริบททั้งของสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างคนบรูไนมองว่ามันสามารถผสมผสานกลมกลืนกันได้ดี และจะเข้ามาเป็นวิถีใหม่แห่งการบริโภคที่สร้างความหลากหลายให้กับวัฒนธรรมการบริโภคในหลายสังคม อีกทั้งแมคโดเนลด์ตาภิวัตน์ ก็ยังไปได้ดีกับหลายบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือทำให้วิถีใหม่แห่งการบริโภคแบบอเมริกัน ได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ของคนในสังคมที่แตกต่างไปจากวิถีการบริโภคแบบท้องถิ่นดั้งเดิม และจากการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวทั้งการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นชาวบรูไน สามารถเป็นสิ่งที่ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่า ในกรณีศึกษาที่ วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่เข้ามาในบรูไนผ่านทาง การเปิดสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับเรื่องของการเมืองระหว่างประเทศ ปัจจัยการเมืองระหว่างประเทศในโลกยุคโลกาภิวัตน์นั้นไม่มีส่วนต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญในบรูไน วัฒนธรรมและการเมืองไม่มีผลต่อการบริโภค เพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไน ไม่ได้คิดมากในเรื่องนี้ เพราะถ้าหากมีความพึงพอใจในวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น การบริโภค หรือ รสชาติอาหาร แล้ว คนก็จะไม่ค่อยสนใจในเรื่องอื่นๆ เช่น นัยยะทางการเมืองและความมั่นคง คนบรูไนท้องถิ่นไม่ได้มองว่า กระแสวัฒนธรรมที่ไหลเวียนอยู่ในโลกนั้นถูกคัดลอกโดยวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน หรือเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม แต่ชาวบรูไนท้องถิ่นกลับมองว่า กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่เข้ามาแพร่ขยายในบรูไนในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น เป็นวัฒนธรรมลูกผสม และ พหุวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลายและปรับตัวเข้ากันได้กับวัฒนธรรมและสังคมท้องถิ่นบรูไนเอง

ประเทศบรูไนดารุสซาลามเป็นประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช โดยมีพระมหากษัตริย์หรือสุลต่านเป็นประมุขสูงสุดและเป็นผู้ปกครองที่มีสิทธิ์ขาดในการบริหารประเทศและสิทธิ์ขาดทางการเมือง ดังนั้น ระบบสถาบันกษัตริย์ พระราชวงศ์ ขุนนาง และ ข้าราชการค่อนข้างเข้มแข็งมาก จากการสอบถามภาคีที่ท้องถิ่น ประชาชนส่วนมากนิยมประกอบอาชีพรับราชการ มากถึงร้อยละ 70 จากทั้งหมดของประชากรในประเทศ เพราะเป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ประจำ และมีรัฐสวัสดิการดีมาก มีลักษณะสังคมภายในประเทศแบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) หรือสังคมชายเป็นใหญ่ ให้สิทธิ์และอำนาจผู้ชายมากกว่าผู้หญิงในเรื่องของการทำงานและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ปัจจุบันบรูไนมีชาวมลายูมุสลิมนับถือศาสนาอิสลามนิกายซุนนี (Sunni) ราวร้อยละ 67 และมีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติที่มีบทบาทสูงที่สุดในบรูไน ถือเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาแห่งชาติ มีอิทธิพลต่อการปกครอง กฎหมาย จนนำมาปรับใช้เป็นกฎหมายชารีอะห์

(Sharia/Shari'ah) ในการปกครองประเทศ การศึกษา สถาปัตยกรรม และเทศกาลสำคัญต่างๆ¹⁷⁷ ศาสนจักรค่อนข้างมีอำนาจเท่าเทียมกันกับอาณาจักร ะยะห่างทางการเมืองในความสัมพันธ์ขององค์การศาสนาและรัฐชาติมีน้อยในบรูไนจนเกือบเสมอเหมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน จะเห็นได้ว่าในส่วนประเด็นด้านการเมืองการปกครอง กฎหมาย ศาสนา และจารีตประเพณีนั้น บรูไนมีเอกลักษณ์และความยึดมั่นในความเป็นตัวเองสูง ไม่นิยมให้ความเป็นตะวันตกมาผนวกรวมกันในด้านดังกล่าว

ดังนั้นหากมองในอีกนัยยะหนึ่งจะกล่าวได้ว่า ประเทศบรูไนดารุสซาลามค่อนข้างเป็นประเทศที่ “ช่างเลือกสรร” (Selective) วัฒนธรรมตะวันตกที่จะนำมาผสมผสานและปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเข้ากับประเทศของตนเอง เหมือนดังที่ Narayan¹⁷⁸ ได้กล่าวไว้ว่า “Selective labeling” คือการเลือกสรรทางวัฒนธรรมโดยผู้ที่มีอำนาจทางสังคมเป็นผู้กำหนดค่านิยมและเลือกสรรว่า อะไร? หรือ ใคร? หรือ เมื่อใด? ที่วัฒนธรรมภายนอกนั้นจะสอดคล้องเหมาะสมกับการดำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural preservation) และในบางครั้งก็กำหนดค่านิยมและการปฏิบัติที่ละทิ้งบางวัฒนธรรมที่ไม่สอดคล้อง ไม่เหมาะสมและสามารถจะทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เฉกเช่นเดียวกับในส่วนของประเทศบรูไนดารุสซาลาม “ผู้เลือก” (Selector) ก็คือ สุลต่าน พระราชวงศ์ และชนชั้นสูงในบรูไน พวกเขาเหล่านั้นถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการจะทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกและพิจารณาว่าสิ่งใดในวัฒนธรรมตะวันตกที่จะสามารถยอมยอมให้เข้ามาในบรูไนได้โดยที่ไม่ขัดแย้งกับจารีตประเพณีวัฒนธรรมหลักและการเมืองการปกครองของตนเอง เช่นในส่วนของวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันทางสังคมที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระบบการเมืองการปกครอง กฎหมาย จารีตประเพณี และศาสนา จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าในการที่จะสามารถยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาผสมผสานได้ ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของบริการบริโภคในชีวิตประจำวัน เครื่องขายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันเองก็มีความพยายามในการปรับตัวเพื่อเอาใจกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นผู้เลือกรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศให้เลือกว่าเป็นวัฒนธรรมการกินในชีวิตประจำวันที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมหลักจารีตประเพณีและระบบการเมืองการปกครองของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีวัฒนธรรมภายนอกที่แพร่ขยายเข้ามาแม้จะไม่ใช่วัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง ถ้าหากว่าชาวท้องถิ่นมีความพึงพอใจในวัฒนธรรมต่างๆเหล่านั้น เช่น การพึงพอใจในรสชาติ ระบบการดำเนินการของร้าน การบริการ ความสะดวกสบายในการบริโภคของร้านเครื่องขายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน คนเหล่านั้นก็จะไม่ค่อยสนใจในเรื่องอื่นๆแล้ว ไม่ว่าจะป็นอคติต่างๆหรือนัยยะทางการเมือง จากการวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวข้างต้น ส่งผลทำให้บรูไนดารุสซาลามนั้นกลายเป็นประเทศอิสลามที่มีความเคร่งครัด

¹⁷⁷ ดลยา เทียนทอง, บรูไน(กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2557), 22.

¹⁷⁸ Uma Narayan, *Decentering the Center, Essence of Culture and a Sense of History* (USA: Indiana University Press, 2000), 89.

ด้านการเมืองการปกครอง ขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีวัฒนธรรม และศาสนาที่น้อยกว่าประเทศอิสลามในกลุ่มตะวันออกกลางแต่มากกว่าในกลุ่มประเทศอิสลามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เอง อย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย

การบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันของชาวบรูไนเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา คำนึงถึงรสชาติ ราคา ความสะดวก มากกว่าที่จะมองสินค้าที่บริโภคในสัญลักษณ์ของอะไรบางอย่างทางวัฒนธรรม หรือเรียกได้ว่า ในการบริโภคนั้นไม่มีประเด็นทางการเมืองแอบแฝงและไม่ได้เป็นประเด็นที่ท้าทายทางการเมือง บรูไนदारุสซาลามในอดีตนั้นเคยเป็นอาณานิคมทางการเมืองการปกครองของประเทศอังกฤษ แล้วจึงแยกตัวออกมาเป็นอิสระ ในบางกรณีประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมมาก่อนนั้นจะมีการต่อต้านการเมืองการปกครองหรือวัฒนธรรมกับประเทศเจ้าอาณานิคม แต่ในกรณีของบรูไนภายหลังจากอังกฤษปลดปล่อยอาณานิคมแล้วไม่ปรากฏถึงความชัดเจนของการต่อต้านวัฒนธรรมตะวันตก เหตุผลอีกประการหนึ่งคือสังคมและวัฒนธรรมของบรูไนเองนั้นยังไม่ค่อยได้รับการรบกวนหรือแทรกแซงจากวัฒนธรรมตะวันตกด้วย เรียกได้ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมและวัฒนธรรมตะวันตกยังสามารถอยู่ร่วมกันได้ในสังคมบรูไนอย่างประนีประนอม ยังไม่ได้เกิดการแข่งขันกัน (Contestation) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งที่ผู้วิจัยได้ไปเยี่ยมชม มัสยิด Sultan Omar Ali Saifuddien และ มัสยิด Jame's Asr Hassanil Bolkihah ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติบรูไน มัคคุเทศก์ท้องถิ่นได้ภูมิใจนำเสนอว่า ส่วนประกอบต่างๆที่นำมาสร้างมัสยิดนั้นเป็นของดี ราคาแพง ที่นำเข้ามาจากทางตะวันตก เช่น หินอ่อนจากอิตาลี แชนเดอเลียจากฝรั่งเศส เป็นต้น นั่นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแม้แต่สัญลักษณ์ประจำชาติบรูไนอย่างมัสยิดซึ่งเป็นที่พระราชวังที่อยู่ของสุลต่านและที่ประกอบพิธีกรรมศาสนาอิสลาม ก็ยังมีวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาผสมผสานกลมกลืนได้และคนท้องถิ่นบรูไนก็มีความภาคภูมิใจที่จะกล่าวถึง ตรงกันข้ามในอีกกรณีหนึ่ง คือ สตรีชาวบรูไนจำเป็นต้องคลุมผ้าโพกศีรษะหรือ "ฮิญาบ" ถ้าหากใครไม่คลุมนั้นถือว่าผิดกฎหมายศาสนาอิสลาม ไม่สามารถทำตามแบบอย่างสตรีในโลกตะวันตกที่แต่งตัวเปิดเผยร่างกายได้ ตัวอย่างเหล่านี้ ล้วนแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า "ผู้เลือก" คือชนชั้นนำในบรูไนนั้นเป็นคนกำหนดว่า อะไร? หรือ ใคร? หรือ เมื่อใด? ที่จะเป็นหรือไม่เป็นความเป็นบรูไน วัฒนธรรมและความเป็นบรูไนอยู่ภายใต้การกำหนดเลือกสรรของชนชั้นนำ จึงยังไม่เกิดการแข่งขันกันระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ถ้าหากในกรณีเบื้องต้นที่สามารถทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันในนัยยะของความเป็นการเมืองคือ 1.) ถ้าหากกลุ่ม "ผู้เลือก" หรือชนชั้นนำในสังคมบรูไนเกิดข้อพิพาทหรือประเด็นไม่ลงรอยกันทางการเมืองกับตะวันตก วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันก็อาจถูกดึงมาใช้เป็นเครื่องมือที่ชนชั้นนำจะสกัดกั้นออกจากสังคมบรูไน หรือประชาชนบรูไนก็อาจจะไม่สนใจบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันด้วยนัยยะความอคติทางการเมืองได้ หรือ 2.) การเกิดเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้สถานการณ์พลิกผันไปจากเดิม เช่น วิกฤติการเมือง หรือ กลุ่มเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน

อเมริกันนั้นพลาด ได้กระทำผิดจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจอย่างชัดเจนในประเทศบรูไน ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันทางวัฒนธรรมขึ้น ชาวบรูไนนั้นสามารถไม่บริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันได้อย่างไรก็ตามคำตอบเบื้องต้นในกรณีดังกล่าวถือว่าเป็นคำตอบเฉพาะกาลไม่ใช่ทั้งหมด เนื่องจากความเป็นจริงแล้ว การแข่งขันทางวัฒนธรรม ยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงในบรูไน วัฒนธรรมสมัยนิยมยังไม่ได้เกิดการแข่งขันท้าอำนาจของชนชั้นนำ

เมื่อมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความไม่ต่อต้านวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ผู้วิจัยพบว่า การแพร่ขยายเข้ามาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนนั้นไม่ได้เข้ามาแบบยัดเยียด บังคับ หรือ มุ่งเน้นในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของชาวท้องถิ่นเดิมให้เปลี่ยนแปลงไปตามแบบอเมริกันโดยสิ้นเชิง หรือไม่ได้เป็นไปตามแบบทฤษฎีแมคโดนัลด์ทาลาวิตต์ดั้งเดิมของ Ritzer ที่ใช้กับร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนภายในประเทศอเมริกาเอง หากแต่ว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนนั้นเข้ามาในลักษณะของการใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นทาลาวิตต์ คือมีการปรับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหาร ลักษณะการจัดการร้าน และการบริการ ปรับตัวให้เข้ากับผู้คนท้องถิ่นที่ได้เข้ามาเปิดสาขา จนทำให้ชาวท้องถิ่นเกิดการยอมรับและไม่รู้สึกแบ่งแยกหรือต่อต้านวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่เข้ามาในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน เพราะไม่เกิดการยัดเยียดวัฒนธรรมและชาวท้องถิ่นบรูไนก็ยังรู้สึกได้ถึงความเป็นตัวเอง สาเหตุที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันต้องมีการปรับตัวนั้น เป็นเพราะ “วัฒนธรรมทุนนิยม” ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจซึ่งเจ้าของเอกชนเป็นผู้ควบคุมการค้า อุตสาหกรรมและวิธีการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อทำกำไรในเศรษฐกิจแบบตลาด ทุนนิยมจะไม่มีอารยธรรมเป็นของตัวเอง จึงสามารถดำรงอยู่ได้ควบคู่กับอารยธรรมและวัฒนธรรมอื่นๆได้ และสามารถแทรกตัวอยู่ได้ในทุกที่ ทุกสิ่งทุกอย่างในระบบทุนนิยมต้องพึ่งพิงตลาดในการดำรงอยู่ เพราะเป้าหมายคือการทำกำไรให้ธุรกิจของตนเองสามารถดำรงอยู่ได้ในตลาดโลก ดังนั้น เพราะโลกแห่งทุนนิยมเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจึงจะต้องพยายามปรับตัวให้ผู้บริโภคชาวท้องถิ่นยอมรับโดยเป้าหมายหลักคือผลกำไรและทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

4.3 แมคโดนัลด์ล้มเหลว แต่แมคโดนัลด์ทาลาวิตต์สำเร็จ !?!

ในช่วงเริ่มต้น จากการทบทวนวรรณกรรม สืบค้นและวิจัยจากการสังเกตในเบื้องต้นจะพบว่า พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจากสหรัฐอเมริกาสู่ประเทศบรูไน ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันถือว่ายังไม่มีความโดดเด่นมากเท่ากับประเทศอื่นๆในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการคาดการณ์เบื้องต้นเป็นไปได้ว่า สาเหตุดังกล่าว คือบรูไนเป็นตลาดเล็กในมุมมองของนายทุนภายนอก เนื่องจากมีประชากรน้อย จำนวนสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันใน

ประเทศบรูไนดารุสซาลามนั้นจึงมีค่อนข้างน้อย โดยจำนวนสาขาของแมคโดนัลด์พบว่ามีเพียง 2 สาขา เคเอฟซีมี 15 สาขา และ เบอร์เกอร์คิง มี 7 สาขา ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยมากในประเทศหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในบรูไนที่มีจำนวนสูงมากที่สุดเป็นอันดับสองในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์ แสดงให้เห็นว่าตลาดในบรูไนยังมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ในส่วนนโยบายการวางแผนหรือพยายามขยายเพิ่มสาขาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น จากการคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโตและแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนดารุสซาลาม ในรูปแบบของการอ้างอิงจากการลงพื้นที่สำรวจและคาดการณ์จากความน่าจะเป็นของแนวโน้มการขยายสาขาในบรูไน จะเห็นได้ว่า การเปิดสาขาของแมคโดนัลด์สาขาแรกในบรูไน บริษัทแมคโดนัลด์ได้เข้ามาเปิดสาขาในบรูไนได้เพียง 2 สาขา เท่านั้น สาขาแรกถูกเปิดดำเนินการในปี 1992 และเพิ่งจะมาเปิดอีกสาขาหนึ่งในปี 2016 ที่ผ่านมานี้ ความห่างของระยะเวลาในการเปิดสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันของแมคโดนัลด์นั้น คิดเป็น 24 ปี ซึ่งถือว่ามีระยะเวลาในการเปิดสาขาหนึ่งๆค่อนข้างมาก รวมระยะเวลาทั้งสิ้นจนถึงปัจจุบันปี 2018 แมคโดนัลด์กำเนิดขึ้น 28 ปีในบรูไนและมีสาขาเพียงแค่ 2 สาขา ดังนั้นอาจคาดการณ์ได้ว่า บริษัทแมคโดนัลด์อาจพึงพอใจในการเปิดสาขาในบรูไนเพียงแค่นี้ ไม่ได้มีความบุกตลาดรุกกล้าที่จะเปิดตลาดในบรูไนหรือเพิ่มจำนวนสาขาให้มากกว่านี้ อาจด้วยเหตุผลที่บรูไนมีจำนวนประชากรน้อยและมีตลาดเล็กไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนและยังมีเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นคู่แข่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงของการขยายสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันก็อาจคาดการณ์ได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว หรือการเพิ่มขึ้นของชาวต่างชาติในประเทศบรูไน อาจจะเป็นปัจจัยการเปิดตลาดขยายในส่วนภาคธุรกิจและต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น หรือ การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทางด้านการท่องเที่ยว ก็อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันแบรนด์แมคโดนัลด์



รูปที่ 10 บรรยากาศหน้าร้านแมคโดนัลด์สาขา Jerudong

อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจากสหรัฐอเมริกาสู่ประเทศบรูไน ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ไม่มีความโดดเด่นและจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนเวลา ส่งผลทำให้มีความสงสัยว่าเพราะเหตุใด? เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันถึงไม่ได้เจริญเติบโตในบรูไนได้มากกว่าที่เป็นอยู่ แล้วเราก็ได้พบคำตอบคือ ยังมีอาหารจานด่วนอีกตระกูลหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนผู้บริโภคชาวบรูไนท้องถิ่นอย่างมากมาายนั่นก็คือ เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่มีความโดดเด่นยิ่ง เพราะแบรนด์ท้องถิ่นนั้นย่อมรู้จักคนท้องถิ่นสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับประชาชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และมีการบุกดำเนินการเปิดตลาดในบรูไนในเชิงรุก จนกระทั่งมีอัตราการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจสาขาที่เป็นไปอย่างรวดเร็วก้าวกระโดด

เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่แพร่ขยายตัวอยู่ในบรูไน จึงสามารถแบ่งแยกย่อยออกไปเป็น 2 ฝ่ายใหญ่คือ แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง และ แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น จอลลีบี อะยิ้มกู และ ชูการ์บัน ในส่วนการให้คำจำกัดความของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่แบรนด์มีต้นกำเนิดมาจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Original Southeast Asia) แม้ว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจะได้ทำการแพร่ขยายสาขาและธุรกิจเครือข่ายออกไปเป็นบริษัทข้ามชาติ ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ก็ยังคงถือว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนดังกล่าวนี้ เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการลงพื้นที่สำรวจเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนทั้งสองฝ่ายพบว่าแบรนด์อเมริกันมีราคาเมนูอาหารที่สูงกว่าแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 15

เปอร์เซ็น และทั้งสองฝั่งต่างใช้รูปแบบกระบวนการในการทำธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันทั้งคู่ หากแต่มาจากผลลัพธ์ของการหาคำตอบในกระบวนการแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์ในเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนบรูไนแล้ว พบว่าลำพังเพียงแค่แนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์ดั้งเดิมคงจะไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป หรืออาจไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์ดังกล่าวทั้งหมดทีเดียว มีทั้งบางส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์และมีอีกหลายส่วนที่มีความย้อนแย้ง ผิดกฎ และเหนือยิ่งขึ้นไปกว่ากระบวนการแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์แบบดั้งเดิม เนื่องจากว่ากลยุทธ์การทำธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนที่จะต้องแพร่ขยายไปยังนานาประเทศจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ธุรกิจจึงจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวท้องถิ่น และสามารถเจริญเติบโตทำผลประกอบการต่อไปได้ดีเรื่อยๆ นอกเหนือไปจากกระบวนการแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์ดั้งเดิมแล้ว ผู้ประกอบการเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจึงจำเป็นที่จะต้องลงสู่ท้องถิ่น (Go local) โดยนำเอากลยุทธ์ ธุรกิจท้องถิ่นดาว์นทาวน์ มาเลือกรับและปรับใช้ให้เหมาะสมกับรสนิยม สังคม และวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่ตนเองเข้าไปเปิดแพร่ขยายสาขาธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นทั้งสองทิศทาง ทั้งโลกาภิวัตน์ผสมท้องถิ่นนิยม ธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนทั้ง 2 ฝ่ายอาจจะเป็นบริษัทระดับโลกที่มีสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาดโลกถือเป็นสิ่งที่สำคัญ พวกเขาจะต้องจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับรสนิยมและความต้องการของท้องถิ่นด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อสินค้าหรือบริษัทต่างๆ นั้นต้องการที่จะเป็นตัวแทน “ผลิตภัณฑ์โลก” (World products) นั้นบริษัทข้ามชาติต่างๆ นั้นจะต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นที่จะเข้าไปและปรับตัวให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นที่จะทำให้คนในท้องถิ่นนั้นมองว่าบริษัทข้ามชาติเป็นกลุ่มคนในที่ไม่ดูแปลกแยก ถึงแม้ว่าบริษัทเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนนั้นจะเป็นบริษัทข้ามชาติ แต่ธุรกิจทุกธุรกิจนั้นจะต้องเป็น ธุรกิจท้องถิ่นดาว์นทาวน์

กระบวนการแมคโดนัลด์ดาว์นทาวน์ที่ไม่ค่อยเป็นไปตามแนวคิดดั้งเดิมของ Ritzer ผนวกรวมกับการใช้กระบวนการทำธุรกิจแบบท้องถิ่นดาว์นทาวน์ ทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนทั้ง 2 ฝ่ายต้องนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหารจานด่วนของแบรนด์ตนเอง ทั้งสองฝ่ายดูเหมือนจะเป็นคู่แข่งกันทางด้านธุรกิจ เพราะทั้งหมดล้วนเป็นร้านอาหารจานด่วนที่มีสาขาอยู่มากมายในบรูไน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามขึ้นในสมมติฐานตั้งต้นว่า แบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนฝ่ายใดจะเป็นผู้ปรับตัวและใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นดาว์นทาวน์ได้ดีมากกว่ากัน จนสามารถทำการตลาดได้ถูกใจ ถูกปาก และเหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวท้องถิ่นจนเป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยม แต่ เมื่ออ้างอิงจากข้อมูลจำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนตามปีปัจจุบัน (ค.ศ. 2017) จากการลงพื้นที่สำรวจ แบรินด์อเมริกัน แมคโดนัลด์ มีทั้งสิ้น 2 สาขา เคเอฟซี มี 15 สาขา เบอร์เกอร์คิง มี 7 สาขา แบรินด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จอลลีบีมีทั้งสิ้น 13 สาขา ซูการ์บัน 8 สาขา และ อะยมู 14 สาขา จากจำนวนสาขาแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนต่างๆ ที่มีอยู่ใน

บรูไนสามารถคาดการณ์ได้ว่า แบรินด์เครือข่ายร้านอาหารจานด่วนจากท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับความนิยมนมากกว่า เนื่องจากมีจำนวนการเปิดสาขามากกว่าแบรินด์อเมริกัน การตอบคำถามว่าแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนฝ่ายใดจะเป็นผู้ใช้นโยบายแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์และธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ได้ดีเหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถดูได้จาก 2 ฝั่งด้วยกันที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูล คือ ทางฝั่งผู้ผลิต คือพนักงานหรือผู้จัดการร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน และทางฝั่งผู้บริโภค คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาบริโภคภายในร้านอาหารจานด่วน

เริ่มต้นด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยทั้งสิ้น 6 แบรินด์ด้วยกัน พวกเขาต่างล้วนมีความจงรักภักดีต่อองค์กรของตนเอง โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามแรกปลายเปิดให้พูดถึงข้อดีของแบรินด์ของตนเองที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกบริโภค เริ่มจากทางพนักงานแบรินด์อาหารจานด่วนอเมริกัน โดยพนักงานร้านแมคโดนัลด์ ให้ความเห็นว่า คนบรูไนค่อนข้างให้ความเชื่อถือกับแบรินด์แมคโดนัลด์เลยมากขึ้น เพราะแมคโดนัลด์มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ดีและเชื่อถือได้ในความเป็นฮาลาล พนักงานร้านเคเอฟซี เชื่อมันถึงเรื่องความรวดเร็วในระบบการประกอบอาหารของทางร้าน ว่ามีความรวดเร็วเหมาะสมที่จะเป็นร้านอาหารจานด่วนเพราะได้มีระบบมาตรฐานการเตรียมอาหารทุกอย่างไว้แล้ว ทางพนักงานเบอร์เกอร์คิงคิดว่า จุดเด่นของร้านเขาคือ อาหารที่มีราคาถูก ราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าร้าน เบอร์เกอร์คิงของเขา ในขณะที่ทางฝั่งพนักงานร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างจอลลีบี คิดว่าจุดเด่นสำคัญของจอลลีบีคือเรื่องของราคาถูก และสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ทำให้ลูกค้าเข้าร้านเพื่อกินจอลลีบีเป็นจำนวนมาก พนักงานร้านซูการ์บัน บอกว่าจุดเด่นของร้านเขาคือ เป็นต้นตำรับของอาหารจานด่วนที่ทำโดยคนบอร์เนียวและมีเมนูอาหารที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ เมื่อลูกค้าเข้ามาในซูการ์บันสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ทั้งอาหารตะวันตกและอาหารพื้นเมือง ส่วนพนักงานร้านอะยัมกู คิดว่าจุดเด่นร้านของเธอคือ ราคาถูก และคนบรูไนส่วนมากชอบรับประทานไก่เป็นหลักซึ่งไก่ของอะยัมกูรสชาติอร่อย การบริการก็ทำได้รวดเร็ว เพราะร้านมีสต็อกวัตถุดิบสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าไว้เป็นจำนวนมากเมื่อเวลาเร่งด่วนที่ลูกค้าเข้าร้านเยอะจะมีปริมาณที่เพียงพอสามารถทำได้เร็ว และยังมีโปรโมชั่นในช่วงกลางเดือน



รูปที่ 11 สัมภาษณ์พนักงานร้าน Sugarbun และ Jolibee สาขา Times Square

เมื่อผู้วิจัยถามถึงการเปรียบเทียบระหว่างร้านตนเองกับร้านของอีกฝ่ายหนึ่ง พนักงานร้านอาหารจานด่วนอเมริกัน ค่อนข้างจะมีคำตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคมารับประทานร้านอาหารจานด่วนอเมริกันเพราะว่า อาหารมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และคนนิยมชมชอบวัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน อาหารจานด่วนอเมริกันก็เป็นหนึ่งในนั้น และยังบริการดี คาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับได้ง่าย ส่วนพนักงานร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่น ก็กล่าวถึงข้อดีของร้านตัวเองที่มีดีไม่แพ้ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันไว้หลายข้อด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคชาวบรูไนส่วนมากมีความคุ้นเคยกับรสชาติของท้องถิ่นตัวเองเป็นอย่างดี และร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นก็สามารถทำรสชาติที่คนบรูไนชื่นชอบได้ เพราะต้นตำรับคือคนท้องถิ่นอื่น บริษัทแบรนด์ท้องถิ่นย่อมรู้จักคนท้องถิ่นได้มากกว่า ที่สำคัญคือราคาอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นมีราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อาหารจานด่วนอเมริกัน และมีปริมาณที่เยอะกว่าเหมาะสมกับการบริโภคของคนบรูไนซึ่งนิยมรับประทานอาหารต่อมื้อเป็นจำนวนเยอะ บ้างก็กล่าวขูจุดเด่นในเรื่องของจำนวนสาขาที่มีมากกว่า ทำให้สะดวกในเรื่องของการเดินทางมารับประทาน

ในส่วนระบบและนโยบายการฝึกหัดพนักงาน พนักงานจากทุกร้านต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ร้านตัวเองมีมาตรฐานในการฝึกฝนพนักงาน โดยทุกที่ต่างเน้นย้ำที่สุดทั้งในเรื่องของระบบอาหารปลอดภัย (Safety food) ระบบอาหารฮาลาล (Halal food system) ตามมาด้วย ความสำเร็จมาตรฐานในการทำงานของร้าน (Work standard) การให้บริการลูกค้า (Customer service) สอนขั้นตอนการจัดการงาน (Work management) และระบบการฝึกหัดพนักงานมีตั้งแต่เริ่มต้นเป็นพนักงานขั้นต้นไปจนถึงผู้จัดการร้าน และมีการประเมินผลพนักงานเป็นระยะ

สุดท้ายทางผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ตัวแทนพนักงานของแต่ละแบรนด์แสดงทัศนคติของตนเองว่าพวกเขาคิดว่าร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ของตนเองนั้น มีความเหมือน หรือ ต่างกัน อย่างไรกับสาขาอื่นๆ ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์สาขาJerudong ให้ความเห็นเกี่ยวกับระบบการจัดการเคาท์เตอร์สั่งอาหาร (Counter system) ที่เหมือนกันทุกที่ที่เป็นแมคโดนัลด์และเป็นระบบที่ดีมาก แต่พอผู้วิจัย

ถามผู้จัดการว่ารู้จักคำว่า McDonaldization หรือไม่ เขาตอบอย่างเต็มคำ ว่า ไม่รู้จักและไม่เคยได้ยิน คำนี้มาก่อนเลย พนักงานเคเอฟซี กล่าวว่า คุณภาพไก่ทอดของเคเอฟซีนั่นได้มาตรฐานเหมือนกัน แต่รสชาติต่างกันในแต่ละที่ ความเผ็ด กรอบ นุ่ม ของไก่มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กรณีกะเคเอฟซีในฟิลิปปินส์นั้นมีรสชาติแตกต่างจากบรูไนเมื่อเก็บไว้ข้ามวันจะรสชาติเปลี่ยนทันที เขาคิดว่าเป็นเพราะวัตถุดิบไม่เหมือนกัน พนักงานเบอร์เกอร์คิงให้ความเห็นว่า เบอร์เกอร์คิงทุกที่นั่นสถานที่ตกแต่งคล้ายกันไปโนสไตล์เดียวกัน อาหารเหมือนกันเพราะวัตถุดิบในการประกอบอาหารของเบอร์เกอร์คิงล้วนมีมาตรฐานและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ในขณะที่พนักงานทางฝั่งร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่าง จอลลีบี แสดงทรรศนะว่า จอลลีบีมีการตกแต่งร้านสไตล์คล้ายๆกัน แต่อาหารยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ในแต่ละสาขาของแต่ละประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบและการปรับรสชาติให้เข้ากับคนในท้องถิ่น พนักงานร้านซูการ์บัน ให้ความเห็นว่า ซูการ์บันในบรูไน 8 สาขานั้นเหมือนกัน แต่เขาไม่ทราบถึงสาขาต่างประเทศ และ พนักงานร้านอะยมกุให้ความเห็นว่า ทุกๆสาขามีความเหมือนกันทั้งในด้านการตกแต่งร้านและรสชาติของอาหาร สิ่งที่แตกต่างกันคือการบริการของพนักงานในแต่ละสาขาที่ดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับบุคคล และอีกประการที่แตกต่างกันคือ ชื่อเรียก อะยมกุสาขาในมาเลเซียจะเรียกชื่อร้านแทนร้านตัวเองว่า “My Chicken”



รูปที่ 12 สัมภาษณ์ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์สาขา Jerudong

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานมาเปรียบเทียบและสรุปผล ในทรรศนะทางด้านฝ่ายผู้ผลิต สามารถกล่าวได้ว่า แบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีความสามารถในการใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นได้ดีกว่าประสบความสำเร็จในบรูไนมากกว่าแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนสาขาที่มีมากกว่า และการมีระบบระเบียบแบบแผนการจัดการร้านอาหารจานด่วนที่ดีเป็นไปตามแบบแมคโดนัลด์ทวิสต์

ผสมผสานกับการใช้นโยบายท้องถิ่นที่แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นนั้นใช้ข้อได้เปรียบในฐานะที่คนท้องถิ่นเป็นเจ้าของต้นตำรับ บริษัทแบรนด์ท้องถิ่นย่อมรู้จักคนท้องถิ่นได้มากกว่า ทำให้รังสรรค์รสชาติของอาหารออกมาได้ถูกใจผู้บริโภค และอีกประเด็นที่สำคัญคือ เรื่องของราคาและปริมาณ ราคาอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นมีราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อเมริกัน และมีปริมาณที่เยอะกว่าเหมาะสมกับการบริโภคของคนบรูไนซึ่งนิยมรับประทานอาหารต่อมื้อในปริมาณมาก ประเด็นสุดท้ายคือเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขาที่เยอะและกระจายตัวของร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นนั้นมีจำนวนมากกว่าแบรนด์อเมริกัน และกระจายตัวออกไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งหมดนี้ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเป็นจำนวนมากในเวลาตามมื้ออาหาร ทำให้ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นนั้นได้รับความนิยมมากกว่าร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศบรูไน ในเรื่องนี้ที่ไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลด์ทวิตน์ดั้งเดิมของ Ritzer ซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเองพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนข้อมูลอีกฝ่ายด้านฝั่งผู้บริโภค ที่เป็นฝั่งตอบรับการใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นของทั้งแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันและทั้งแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีการตอบรับอย่างไรต่อโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมและการใช้นโยบายดังกล่าวข้างต้น และจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่า ฝั่งแบรนด์อเมริกันหรือท้องถิ่นใดสามารถประสบความสำเร็จในการใช้นโยบายดังกล่าวได้ดีกว่ากัน อ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า จากข้อมูลในแบบสอบถามข้อ 7 ที่ผู้วิจัยสุ่มถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคว่า “พวกเรามีความชื่นชอบร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจากทางฝั่งอเมริกันหรือท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แบบใดมากกว่ากัน” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเฉพาะร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันร้อยละ 19 และ เฉพาะร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 7 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่าที่ชอบทั้งคู่ คือร้อยละ 74 สามารถตีความได้ว่า ความแตกต่างของความชื่นชอบในกลุ่มตัวอย่างของแบรนด์อาหารจานด่วนอเมริกันและท้องถิ่น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะมีกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทั้งคู่มากถึงร้อยละ 74 ต้องอาศัยข้อมูลอื่นร่วมประกอบด้วย

จากข้อมูลในแบบสอบถามข้อ 8 ถึงเรื่องของ “ความแตกต่างหลักที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญที่สุดระหว่างร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันและร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คืออะไร” ได้ผลลัพธ์ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองว่าความแตกต่างหลักเรื่องรสชาติ มากที่สุดถึงร้อยละ 75 ราคาและความคุ้มค่าร้อยละ 60 ปริมาณอาหารร้อยละ 24 ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ร้อยละ 12 คน แตกต่างน้อยที่สุดในเรื่องของการรวดเร็วในการบริการร้อยละ 16 คน และอื่นๆอีกร้อยละ 6 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

มองว่ารสชาติ คือ ความแตกต่างอย่างมากที่สุดระหว่างร้านอาหารจานด่วนอเมริกันและร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่น อันดับสองรองลงมาเป็นราคาและความคุ้มค่า และตามมาด้วยอันดับสามคือปริมาณอาหาร อันดับที่ดีที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ และสุดท้ายเป็นเรื่องของความรวดเร็วที่มองว่าไม่แตกต่างกัน

และในแบบสอบถามข้อที่ 9 ผู้วิจัยจึงพยายามเน้นย้ำคำถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนลงไปอีกว่า “ถ้าหากไม่มีความแตกต่างในเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าร้านอาหารจานด่วนฝ่ายใด” จากคำตอบที่ได้มาคือ หากไม่มีความแตกต่างในด้านรสชาติและราคาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนทั้งสองฝ่ายแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือก ร้านอาหารจานด่วนอเมริกันร้อยละ 14 ร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 10 และเลือกทั้งสองร้อยละ 76 ซึ่งสามารถอนุมานจากคำตอบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติคือยังถือว่าพึงพอใจได้ในรสชาติของแบรนด์อาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ในกรณีถ้าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสามารถใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นปรับตัวปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารให้มีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภคชาวบรูไนมากกว่านี้ หรือมากเท่ากับแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่น ผู้บริโภคก็จะหันไปรับประทานอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันมากขึ้นกว่าเดิม หรือมากพอๆกับแบรนด์อาหารจานด่วนท้องถิ่น

สอดคล้องกันกับการตอบแบบสอบถามข้อ 13 ซึ่งเป็นการยืนยันว่า “ถ้าหากอาหารจานด่วนจากแบรนด์อเมริกันนั้นมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารจานด่วนในแบรนด์ท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นจะเลือกฝ่ายใด” คำตอบก็คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคก็เลือกแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันมากถึงร้อยละ 61 เลือกแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 5 ไม่นับใจร้อยละ 34 จากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อยืนยันได้ว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นยังไม่สามารถที่จะใช้นโยบายธุรกิจท้องถิ่นในการที่จะสามารถปรับรสชาติให้เหมาะสมและถูกใจผู้บริโภคชาวท้องถิ่นได้ แต่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นสามารถทำได้ดีกว่า ด้วยเหตุผลที่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนส่วนมากไม่ได้มีการต่อต้านกับแบรนด์อเมริกันหรือมีอคติต่อการแพร่ขยายวัฒนธรรมสมัยนิยมของอเมริกันเข้ามาในบรูไน ทำให้เมื่อแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันสามารถทำนโยบายธุรกิจท้องถิ่นได้ดีขึ้นโดยการปรับรสชาติให้เข้ากับผู้บริโภคได้ดี ชาวบรูไนก็ยินดีที่จะเลือกรับประทานอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกัน

สนับสนุนด้วยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามข้อ 18 ที่ถามว่า “ราคามีอิทธิพลสำหรับคุณหรือไม่ต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน และแบบสอบถามข้อ 19 ที่ถามว่า “ถ้าอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันนั้นมีราคาที่ถูกกว่าอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่น ผู้บริโภคจะเลือกอะไร” ผลจากแบบสอบถามพบว่า ราคามีผลต่อการเลือกร้านอาหารจานด่วนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งมากถึงร้อยละ 46 และมีผลบางครั้งร้อยละ 54 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่จะตอบว่าราคาไม่มีผลต่อการ

เลือกร้านอาหารจานด่วนเลย แสดงว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการเลือกบริโภค แล้วยิ่งถ้าเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันมีราคาถูกลงกว่าเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคก็จะเลือกแบรนด์อเมริกันมากถึงร้อยละ 77 แต่ก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่ยังจงรักภักดีต่อแบรนด์อาหารจานด่วนท้องถิ่นอยู่ร้อยละ 9 และไม่บริโภคอาหารจานด่วนเลยร้อยละ 14 จากผลข้อมูลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคยังคงยึดถือเรื่องราคาเป็นหลัก และการไม่สามารถปรับราคาร้านอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันให้ถูกเทียบเท่ากับแบรนด์ท้องถิ่น ทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันยังไม่ค่อยได้รับความนิยมและการเจริญเติบโตพ่ายแพ้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในอีกนัยยะหนึ่งสามารถมองได้ว่า การใช้กระบวนการท้องถิ่นวิถีต้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นยังทำได้ไม่ดีพอ คือไม่สามารถปรับราคาให้จูงใจและเหมาะสมในการที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจในการเข้ามาซื้อหาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้มากเท่ากับการทำราคาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถตอบสนองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเรื่องของราคาที่เหมาะสมได้ดีกว่า

และสนับสนุนด้วยผลลัพธ์จากแบบสอบถามข้อ 22 ที่ถามว่า “ถ้าหากมีการเปิดสาขาของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันที่มากกว่านี้ และสาขาของธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ลดน้อยลง กลุ่มผู้บริโภคจะเลือกฝั่งใด” เป็นการแสดงความคิดเห็นถึงประเด็นเรื่องความสะดวกของการเข้าถึงสถานที่ (Location) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างตอบผลออกมาว่า เลือกบริโภคร้านอาหารจานด่วนอเมริกันร้อยละ 55 เลือกบริโภคร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นร้อยละ 18 เลือกบริโภคทั้งคู่ร้อยละ 2 และสุดท้ายคือเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทอื่นๆจำนวนร้อยละ 24 สามารถอนุมานจากข้อมูลดิบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนจำนวนมากกว่ครึ่งก็ยังคงเลือกรับประทานอาหารจานด่วนอเมริกันถ้าหากมีสาขาเยอะและสามารถเข้าถึงได้ดีกว่านี้ และอีกร้อยละ 42 ที่ถึงแม้ว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันมีเพิ่มมากขึ้นพวกเขาก็จะไม่เลือกบริโภคเลย ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันยังไม่สามารถใช้กระบวนการธุรกิจท้องถิ่นวิถีต้นเพื่อปรับตัวเองให้มีสาขาที่เยอะขึ้นและสถานที่ตั้งที่ดีอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ แต่กลับกันแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดำเนินการทำได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึงเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ในสังคมของชาวบรูไนแล้วนั้น เรียกได้ว่าเป็นสังคมที่ใช้รถส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องจากน้ำมันมีราคาถูก เพราะเป็นแหล่งขุดเจาะน้ำมันภายในพื้นที่ประเทศเอง ไม่ต้องมีการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ทำให้แปรผันตามต่อราคาของรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลงตาม ดังนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ของร้านอาหารจานด่วนนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นร้านที่มีการเดินทางไปได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าจอดรถยนต์

จากข้อมูลดิบแบบสอบถามหลากหลายข้อในด้านบน จะมีความสอดคล้องตรงกันกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคู่รักวัยนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มาดินเนอร์วันสุดสัปดาห์ ในร้านซูการ์บัน สาขาห้างสรรพสินค้า Times square ชั้น 1 พวกเขาได้ให้ความเห็นกับผู้วิจัยว่า เขาทั้ง 2 คนชอบรับประทานซูการ์บัน เพราะว่ามีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นเอเชียที่ถูกใจพวกเขา และพวกเขาชอบรับประทานอาหารเอเชียมากกว่าอาหารจานด่วนแบบรนต์อเมริกัน ซึ่งตรงกับสไตล์แกนของซูการ์บันที่ว่า เป็นอาหารที่ดีที่สุดของหมู่เกาะบอร์เนียวในเอเชีย (The Best Borneo Asian Food) ทั้งยังสอดคล้องตรงกันกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคู่รักวัยทำงานที่มารับประทานอาหารมื้อกลางวันร้านจอลลีสาขาในห้างสรรพสินค้าย่าน Yayasan ชั้น 1 ได้ให้ความเห็นกับเราว่า พวกเขาชอบรับประทานจอลลีมากกว่าอาหารจานด่วนแบบรนต์อเมริกันเพราะรสชาติมีความเป็นเอเชียดี ถูกปากและถูกใจคนท้องถิ่นอย่างพวกเขา และยังมีราคาที่ถูกลงกว่าอาหารจานด่วนแบบรนต์อเมริกัน สถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเดินทางสะดวก ลูกค้าอีกกลุ่มคือผู้ใช้แรงงานชาวฟิลิปปินส์ที่ผู้วิจัยบังเอิญได้ไปสัมภาษณ์พวกเขาในร้านจอลลีสาขาห้างสรรพสินค้าย่าน Yayasan เช่นเดียวกัน เขาก็ให้การสนับสนุนว่า มีความชื่นชอบจอลลีมากกว่าอาหารจานด่วนแบบรนต์อเมริกัน เพราะมีไก่ที่ราคาถูกเหมาะสมกับรายได้ของพวกเขาที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับคนสัญชาติบรูไน ทั้งยังสอดคล้องตรงกันกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้านักธุรกิจทั้ง 2 คนชายหญิง ที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ขณะนั่งรับประทานอาหารร้านอะยัมกู สาขาใกล้กับโรงแรม Grand City Hotel ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านตึกแถวเดี่ยวในย่านการค้าปลีก พวกเขาบอกว่า ชอบรับประทานอะยัมกูเพราะรสชาติที่ถูกใจเป็นหลัก มีไก่ทอดที่รสชาติอร่อยกว่าของแบบรนต์อเมริกันในความคิดของเขา ที่สำคัญคือไม่เผ็ด ในขณะที่ร้านแบบรนต์อื่นๆเผ็ด ในส่วนเรื่องราคานั้น อะยัมกูและร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แบบรนต์อื่นๆมีราคาถูกกว่าร้านอาหารจานด่วนอเมริกันและทำเวลาในการรีบกินรีบออกไปทำงานต่อได้ เพราะพวกเขาเป็นนักธุรกิจที่เวลาที่มีความสำคัญมาก ในขณะที่แม้แต่ลูกค้าร้านเบอร์เกอร์คิงซึ่งเป็นแบบรนต์อเมริกันเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวใหญ่ที่มารับประทานกันที่เบอร์เกอร์คิงสาขาท่าอากาศยานนานาชาติบรูไนที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารภายในเทอร์มินัลสนามบิน พวกเขายังให้สัมภาษณ์และรับสารภาพกับเราว่า ที่จริงแล้วนี่คือการรับประทานเบอร์เกอร์คิงครั้งแรกของพวกเขา เขาไม่ได้อยากมากินเบอร์เกอร์คิง อยากกินจอลลีมากกว่า แต่เนื่องจากว่าในขณะนั้นจอลลียังไม่เปิดอย่างเป็นทางการ และการรับประทานอาหารในสนามบินมีทางเลือกน้อยจึงต้องเลือกกินเบอร์เกอร์คิง จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเอง ร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในท่าอากาศยานนานาชาติบันดาเสรีเบกาวันขณะที่ไปนั้นเปิดทำการเพียงแค่ เคเอฟซีและเบอร์เกอร์คิงเท่านั้นซึ่งเป็นร้านขนาดเล็กในเทอร์มินัล ส่วนจอลลีกำลังจะทำการเปิดร้านใหม่ที่มีสาขาใหญ่อยู่นอกเทอร์มินัลในระยะที่เดินถึงได้ (แต่ในขณะที่ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลนั้นจอลลีสาขาสนามบินยังไม่เปิดบริการอย่างเป็นทางการ) และผู้วิจัยก็ได้ถามคำถามต่อไปให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติของตนเองเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ตั้งและ

จำนวนสาขาของร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนของทั้งฝั่งอเมริกันและฝั่งท้องถิ่น ว่าแบรนด์อาหารจานด่วนอเมริกันนั้น ได้รับความนิยมในบรูไนหรือไม่ อย่างไร? กลุ่มลูกค้าจำนวนมากค่อนข้างเห็นด้วยว่าแบรนด์อาหารจานด่วนอเมริกันนั้นค่อนข้างได้รับความนิยมในบรูไน บ้างก็บอกว่าได้รับความนิยมพอๆกับแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านเบอร์เกอร์คิงเป็นครอบครัวที่เราสัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นจำเพาะลงไปอีกว่า แม้ว่าแบรนด์ธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนจะได้รับความนิยมและค่อนข้างโตงโตง แต่ว่าการมีสาขาที่น้อยของพวกเขานั้นคือจุดอ่อนและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนบรูไนยังเข้าถึงได้ยาก ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคู่รักวัยทำงานชายหญิง ที่มาออกเดทกันในร้านอาหารเคเอฟซีสาขาภายในห้างสรรพสินค้า The Mall พวกเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย เน้นย้ำถึงสิ่งที่อยากให้เคเอฟซีปรับปรุงมากกว่านี้ คือการเพิ่มเติมและขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น จะได้สะดวกต่อการเดินทางเข้ามาถึงร้านเพื่อบริโภค แล้วทางผู้วิจัยจึงได้ถามคำถามต่อไปที่เชื่อมโยงกันว่า ถ้าเช่นนั้นแล้ว ทำไมแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันถึงแพร่ขยายตัวได้ค่อนข้างช้า และมีสาขาน้อยกว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารครอบครัวใหญ่ร้านเบอร์เกอร์คิงสาขาภายในท่าอากาศยานนานาชาติบันดาเสรีเบกาวันที่เราสัมภาษณ์ได้บอกถึงความคิดเห็นของเขาว่า พวกเขาเชื่อว่า เป็นเพราะการขอประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพอาหารฮาลาล (Halal Certificate) นั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก และร้านอาหารทุกร้านในบรูไนไม่เว้นแม้แต่เครือข่ายสาขาร้านอาหารจานด่วนก็มีความจำเป็นจะต้องขอด้วย ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยมองว่าไม่น่าจะเป็นเหตุผลที่ดีในการสนับสนุนว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันถึงแพร่ขยายตัวได้ค่อนข้างช้าในบรูไน เนื่องจากรัฐบาลบรูไนได้ประกาศกฎระเบียบฮาลาลของบรูไนซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม ปี 2017 ให้ทุกธุรกิจของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศจำเป็นต้องได้รับการรับรองฮาลาล มิเช่นนั้นจะต้องถูกระวางโทษปรับสูงสุด 8,000 ดอลลาร์บรูไน โดยหน่วยงานที่เป็นผู้พิจารณาในการออกประกาศนียบัตรรับรองอาหารฮาลาล (Halal certificate) ในบรูไนเป็นสภาศาสนาอิสลามแห่งบรูไน (Islamic Religious Council - MUIB) และกองควบคุมอาหารฮาลาล (The Halal Food Control Division) โดยการออกประกาศนียบัตรรับรองอาหารฮาลาล จะต้องได้รับการชำระเงิน 90 ดอลลาร์บรูไนต่อสถานที่ของธุรกิจแต่ละแห่ง ในขณะที่ตราอนุญาตฮาลาลในผลิตภัณฑ์ต้องชำระค่าดำเนินการ 50 ดอลลาร์บรูไนต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (ใบอนุญาตมีอายุการใช้งานตลอดอายุการใช้งาน) การออกไปรับรองและใบอนุญาตเหล่านี้จะใช้เวลา 45 วัน¹⁷⁹ และการขอประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลนั้นจะต้องทำทั้งในหลายๆสาขาและแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน ไม่ว่าจะแบรนด์ท้องถิ่นหรืออเมริกันก็ตาม จึงไม่ได้เป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความ

¹⁷⁹ Azaraimy, "Halal Certification Compulsory for All in F&B Business."

ต่างกันหรือได้เปรียบเสียเปรียบกันระหว่างสองฝั่ง กลุ่มตัวอย่างอีกหลายกลุ่มของเราที่ได้ตอบคำถามสัมภาษณ์นี้ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ ร้านซูการ์บัน ร้านจอลลิปี้ ต่างลงความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า เพราะบรูไนเป็นประเทศเล็ก มีประชากรน้อย แม้คนอาจมีกำลังซื้อบริโภคแต่ก็โดยเฉลี่ยแล้วก็ยังถือว่ากำลังซื้อต่ำ ตลาดเล็กและขยายตลาดได้ยาก ทำให้เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่ต้องลงทุนซื้อแฟรนไชส์เครือข่ายสาขาที่มีราคาแพง อาจจะไม่คุ้มทุน จึงเลือกที่จะไม่เปิดสาขามากมายนักในบรูไน ทำให้แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันถึงแพร่ขยายตัวได้ค่อนข้างช้า นอกจากนี้ก็ยังเสริมเพิ่มเติมความคิดเห็นในคำถามนี้จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มนักเรียนหญิงวัยมัธยมปลาย ที่มารับประทานอาหารร้านแมคโดนัลด์สาขาแรกในย่าน Gadong พวกเขาเพิ่มเติมในเรื่องของวัฒนธรรมบรูไนที่มีความเป็นอิสลามค่อนข้างเคร่งครัดอาจจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่เป็นไปได้ค่อนข้างช้า แต่ไม่น่าจะใช้ประเด็นหลัก น่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจและตลาดมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยคำถามเดียวกันในร้านอะยมูและร้านเคเอฟซี พวกเขาไม่เห็นด้วยว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันแพร่ขยายตัวได้ค่อนข้างช้าในบรูไน พวกเขาเชื่อมั่นไม่ช้าเลย เพราะว่าก็ยังพบเห็นได้ทั่วไปว่าคนบรูไนจำนวนมากก็ยังรับประทานเคเอฟซี พิซซ่า เบอร์เกอร์เป็นประจำ และไม่ได้ต่อต้านวัฒนธรรมสมัยนิยมของอเมริกันแบบชัดเจน



รูปที่ 13 บรรยากาศร้าน Ayamku สาขาใกล้โรงแรม Grand City Hotel และการสัมภาษณ์ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปตรงกันกับแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองว่าข้อแตกต่างสำคัญระหว่างร้านอาหารจานด่วนอเมริกันและร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่น มีประเด็นเรื่องรสชาติของอาหารเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านบริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากชื่นชอบในรสชาติของอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นมากกว่าแบรนด์อเมริกัน และในเรื่องราคาตามมา

เป็นอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นนั้นมีราคาถูกมีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับปริมาณที่ถูกกว่าแบรนด์ร้านอเมริกัน และรองลงมาคือเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ที่แปรผันตามจำนวนร้านสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนถือว่าเป็นประเด็นที่มีผลต่อผู้บริโภค เนื่องด้วยสาขาอาจใกล้กับสถานที่ทำงานของคนท้องถิ่นมาก ท้ายที่สุดเรื่องของการรวดเร็วในการเสิร์ฟและให้บริการร้านอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นก็ยังคงทำได้ดีต่อใจผู้บริโภค

ส่งผลทำให้เป็นที่มาของร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่ครองใจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนโหวตให้ดังปรากฏในแบบสอบถามข้อ 10 ว่า “ร้านอาหารจานด่วนที่คุณโปรดปรานมากที่สุดคือร้านอะไร” โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ผลลัพธ์ว่า อันดับหนึ่งของแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนที่คนชื่นชอบมากที่สุดคือ แบรินด์จอลลิปี มากถึงร้อยละ 34 ตามติดมาด้วยแมคโดนัลด์ร้อยละ 29 อันดับที่สามคือ เคเอฟซีร้อยละ 11 พิซซาฮัทร้อยละ 8 และ ในขณะที่อะยังกูและเบอร์เกอร์คิง เท่ากันคือร้อยละ 7 รังท้ายด้วยแบรนด์ซูการ์บันร้อยละ 4 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเอาชนะใจผู้บริโภคของแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างจอลลิปี ที่มีความสามารถในการใช้กระบวนการกลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นภักดีในการทำการตลาดให้มาเป็นอันดับหนึ่งในการครองใจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนชาวบรูไนได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ในส่วนการเข้ามาแผ่ขยายเครือข่ายธุรกิจและสาขาเพื่อทำการตลาดของจอลลิปีซึ่งเป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายหลังต่อจากการเข้ามาของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในประเทศต่างๆทั่วโลกนั้น มีทั้งข้อเสียเปรียบและข้อได้เปรียบ กล่าวคือ ในบางประเทศอาจเป็นอุปสรรค เพราะมีการเปิดสาขาและบุกตลาดที่หลังและช้ากว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน ส่งผลทำให้เป็นฝ่ายตาม เพราะคนท้องถิ่นอาจจะเคยชินและนิยมชมชอบกับแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่เข้ามาเปิดก่อน และมองว่ามีความเป็นต้นตำรับของอาหารจานด่วนตามแบบตะวันตกมากกว่า แต่ทว่าในสถานการณ์ของประเทศบรูไน การเข้ามาเปิดสาขาของจอลลิปี ได้มีการตั้งขึ้นครั้งแรกในบรูไนตั้งแต่ปี 1997 และถือว่าเป็นสาขาแรกในต่างประเทศที่แพร่ขยายมาจากฟิลิปปินส์ แต่ถ้อยว่ายังมาทีหลังแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอย่างแมคโดนัลด์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในบรูไนปี 1992 สิ่งเหล่านี้กลับเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากจอลลิปีได้เห็นตัวอย่างของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันที่เข้ามาเปิดสาขาในบรูไนแล้วว่ามีจุดอ่อน จุดแข็ง อย่างไรบ้าง คนท้องถิ่นบรูไนนั้นมีรสนิยมและความชื่นชอบอาหารจานด่วนในรูปแบบอย่างไร พร้อมทั้งมีการใช้กระบวนการดำเนินธุรกิจแบบแมคโดนัลด์ภักดีตามแบบอเมริกันและปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจแบบท้องถิ่นภักดีให้สอดคล้องกับคนในท้องถิ่นได้ ส่งผลให้ค่อนข้างประสบความสำเร็จในบรูไน

อย่างไรก็ตาม การศึกษากระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลามนั้น ลำพังเพียงแค่อุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันอาจยังไม่ชัดเจนว่ากระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์จะทำให้การแพร่ขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันจะมีประสิทธิภาพและดำเนินการไปได้ด้วยดี หากแต่จะต้องศึกษาอีกกรณีศึกษาหนึ่งที่ น่าสนใจมากกว่า คือ การศึกษากระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ในเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นจะดูเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนกว่า เพราะเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นสามารถแพร่ขยายเครือข่ายสาขาของตนเองไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วอย่างก้าวกระโดดภายในบรูไน ทั้งยังได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ในเงื่อนไขที่ไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีแมคโดนัลดาภิวัตน์ดั้งเดิมของ Ritzer

ตามข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ค่อนข้างชัดเจน ในการตอบคำถามจากสมมติฐานเชิงเปรียบเทียบที่ว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นผู้ใช้ นโยบายธุรกิจท้องถิ่นได้ดีมากกว่าแบรนด์อเมริกัน ในด้านการปรับรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารของตนเองให้เหมาะสมกับความชื่นชอบของคนท้องถิ่นบรูไน ในด้านของราคาที่ปรับมาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนท้องถิ่นบรูไนและผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่า ทั้งในด้านของปริมาณที่พอเหมาะพอดีกับความต้องการในการกินของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และ สุดท้ายคือ เรื่องสถานที่ในการตั้งร้านและจำนวนสาขาที่เหมาะสม ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนให้การตอบรับที่ดีต่อการใช้นโยบายดังกล่าว ทำให้คนท้องถิ่นชื่นชอบและเลือกที่จะบริโภคและใช้ร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างแบรนด์จอลลีเป็นจำนวนมากกว่า แต่นั่นไม่ใช่เพราะว่า คนบรูไนปฏิเสธกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ หรือ วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน หรือความเป็นตะวันตก คนบรูไนจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้คิดเช่นนั้น แต่เป็นเพราะเหตุผลทางด้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นอย่างจอลลีนั้น สามารถใช้กระบวนการดำเนินการทางธุรกิจผสมผสานกับท้องถิ่นได้ดีอย่างเหมาะสมและเป็นที่ชื่นชอบของคนบรูไน ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการพิสูจน์จากสมมติฐานดังกล่าวให้เห็นด้วยหลักฐานว่า ชาวบรูไนยอมรับเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแต่ชื่นชอบทางด้านฝั่งแบรนด์ท้องถิ่นมากกว่าแบรนด์อเมริกัน

ส่วนการตีความผลการวิจัยจากการลงภาคสนามในพื้นที่บรูไนที่สัมพันธ์กับนิยามของแมคโดนัลดาภิวัตน์นั้นจะตรงกับนิยามที่ 1 คือ ตามรูปแบบในความหมายที่แคบที่สุดในที่นี้คือแมคโดนัลดาภิวัตน์ที่เป็นระบบธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนระดับโลก (McDonaldization as global fast food business) คือ แบบแผนการทำธุรกิจเชิงการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่มีต้นแบบมาจากอเมริกันนั้น แมคโดนัลดาภิวัตน์ในความหมายการดำเนินเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนตามรูปแบบอเมริกันนั้นถือได้ว่าสำเร็จในบรูไนอย่างตรงไปตรงมา แต่สำเร็จในแง่ของระบบและ

ตัวกระบวนการ แบบแผนการทำธุรกิจเชิงการแพร่ขยายของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนที่มีต้นแบบมาจากอเมริกันนั้นเป็นไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จในบรูไน แต่ในส่วนของตัวแบรนด์ธุรกิจแมคโดนัลด์หรือแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันอื่นๆนั้นยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกัน ได้รับความนิยมน้อยกว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในบางครั้งอาจเรียกได้ว่าแบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถนำเอากระบวนการแมคโดนัลด์มาปรับใช้ร่วมกับระบบการดำเนินธุรกิจแบบอื่นๆมาปรับใช้ให้ได้ผลดีกับแบรนด์ของตนเอง จนทำให้แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์อเมริกัน

อย่างไรก็ตามยังเหลือในส่วนของการตีความผลการวิจัยจากการลงภาคสนามในพื้นที่บรูไนที่สัมพันธ์กันกับนิยามของแมคโดนัลด์ทวิตน์ในนิยามที่ 3 แมคโดนัลด์ทวิตน์กับสังคม (The McDonaldization of Society) ที่เป็นแมคโดนัลด์ทวิตน์ในความหมายที่กว้างที่สุด คือ การนำเอาหลักการที่มีคุณค่าในการทำธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนอเมริกัน มาประยุกต์ใช้กับภาคส่วนอื่นๆของสังคมบรูไน ในนิยามนี้ไม่สามารถตีความ วิพากษ์หรือแสดงความคิดเห็นจากผลการวิจัยได้ว่าแมคโดนัลด์ทวิตน์ในนิยามของการนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับสังคมบรูไนนั้นจะสำเร็จหรือไม่ เพราะการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่ได้เน้นการศึกษานิยามของแมคโดนัลด์ทวิตน์ในความหมายของการประยุกต์ใช้ในสังคมเป็นหลัก เพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และจะต้องได้รับการศึกษามากกว่านี้จึงจะสามารถบอกได้ เนื่องจากแนวคิดนี้ยังไม่ได้แพร่หลายในสังคมบรูไนมากนัก ผู้วิจัยสามารถที่จะอนุมานได้จากการลงพื้นที่สำรวจในบรูไน ในเรื่องของการควบคุมระบบและกระบวนการทางสังคมในบรูไน มีอีกหลายปัจจัยที่ทำหน้าที่ควบคุมและมีพลังอำนาจในการควบคุมสังคมบรูไนอยู่ เช่น ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ที่อำนาจการดำเนินการต่างๆในสังคมยังคงอยู่ในมือของสุลต่านและพระราชวงศ์เป็นหลัก เป็นรัฐที่เคร่งครัดในกรอบของศาสนาอิสลาม การควบคุมประชาชนโดยใช้กฎหมายชารีอะห์ รูปแบบวิถีชีวิตแบบซ้ำๆ เรียกได้ว่าบรูไนยังมีอำนาจและการควบคุมอยู่ในหลายบทบาทของสังคม มากไปกว่าที่จะใช้ตรรกะของการทำธุรกิจหรือคุณค่าในแบบทุนนิยม หรือ การควบคุมรัฐด้วยกลไกทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบทุนนิยมตามแบบประเทศทุนนิยมอื่นๆ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินกิจการร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน ที่มีต้นกำเนิดในราวกลางศตวรรษที่ 20 และบุกเบิกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เรารู้จักกันดี เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) , เคเอฟซี หรือ Kentucky Fried Chicken - KFC , เบอร์เกอร์คิง (Burger King) เป็นต้น จนกระทั่งสืบทอดขยายกิจการกลายเป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations - MNCs) และขยายสาขาพร้อมทั้งระบบรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารจานด่วนและรูปแบบทางธุรกิจอาหารจานด่วน ตามแบบทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ (McDonaldization) ที่เปรียบได้ว่าเป็น “แผนธุรกิจ (Business Model)” ในรูปแบบหนึ่ง เป็นพื้นฐานของวิถีคิดเรื่องระบบการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่สมัยใหม่ให้ เป็นกระบวนการที่มีความเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น เป็นการใช้หลักวิธีการดังกล่าวมาเปรียบเปรยกับกระบวนการจำหน่ายและให้บริการของร้านอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่แห่งสหรัฐอเมริกา ที่มีผลกระทบต่อทั้งในส่วนของทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายธุรกิจ โดยจะมีวิธีการที่ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพ (Efficiency) การคาดการณ์ได้ (Predictability) การคำนวณได้ (Calculability) และ การควบคุมได้ (Great control) ที่ถูกกล่าวไว้โดย George Ritzer นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน การเผยแพร่ดังกล่าวนี้มีขึ้นเป็นเพียงแค่กิจกรรมทางธุรกิจ หรือ เผยแพร่กรรมวิธีในการประกอบอาหาร เท่านั้น แต่ยังสามารถถือได้ว่าเป็นหนึ่งในการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมจากอเมริกันไปสู่ประเทศอื่นๆทั่วโลก การขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันไปนานาประเทศ ถือเป็นกระบวนการแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ที่มีประสิทธิภาพ และมักจะถูกเข้าใจว่าส่วนมากกลายเป็นกับกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม (Cultural homogenization) และเป็นการแพร่ขยายอำนาจอ่อน (Soft power) คือ อำนาจที่ทำให้ประเทศหนึ่งประเทศใดนั้นมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ น่าปฏิบัติตาม และส่งผลทำให้อีกหลายๆประเทศรู้สึกนิยมชมชอบหรือปฏิบัติตามอำนาจนั้นๆ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับ ในที่นี้ อำนาจอ่อนที่สำคัญยิ่ง คือ “วัฒนธรรม” การแพร่ขยายทางวัฒนธรรมจากที่หนึ่งของโลกไปสู่อีกที่หนึ่งนั้น ถือได้ว่าเป็นกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural globalization) และในอีกนัยยะหนึ่งยังสามารถมองได้ว่า การทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมโดยอำนาจอ่อนดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นส่วนมากยังถือเป็น จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural imperialism) ด้วย ส่งผลทำให้เกิดการต่อต้านแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ในหลายประเทศ ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ในโบลิเวีย และแมคโดนัลด์ในกัมพูชา

จากการกล่าวถึงภาพรวมในบทที่ 2 และ 3 ถึงพัฒนาการของการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันโดยเริ่มต้นจากประเทศต้นกำเนิดอย่างสหรัฐอเมริกา แมคโดนัลด์นั้นเป็นผู้บุกเบิกและเปลี่ยนแปลงวิธีการใหม่ๆของร้านอาหาร ตั้งแต่ปลายปีค.ศ. 1940 ส่วนของการพัฒนาและขยายสาขาไปยังต่างประเทศของแมคโดนัลด์นั้นเริ่มต้นตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1965 ที่เรย์ คร็อก ผู้บริหารบริษัทแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น นำบริษัทแมคโดนัลด์เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์และ ในอีก 2 ปีต่อมาคือปี ค.ศ. 1967 แมคโดนัลด์ก็ได้เปิดสาขาต่างประเทศเป็นสาขาแรกที่เมืองริชมอนด์ ในรัฐบริติชโคลัมเบีย ของประเทศแคนาดา และจากนั้นก็ขยายสาขาของแมคโดนัลด์ไปในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก จนมีจำนวนสาขามากกว่า 36,900 สาขาทั่วโลก (ค.ศ.2016) ส่วนเคเอฟซี ที่บริหารงานโดย บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานพอกับแมคโดนัลด์และเป็นคู่แข่งทางการค้ากันมาโดยตลอด เริ่มต้นก่อกำเนิดขึ้นในปีค.ศ. 1955 พันเอกฮาร์แลนด์ เดวิด แชนเดอร์ส หรือ “ผู้พันแชนเดอร์ส กับสูตรลับไก่ทอด เคนทักก็ได้ก่อตั้งขึ้นในรูปบริษัท จนได้เริ่มออกเดินทางเพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ เคเอฟซีเป็นหนึ่งในธุรกิจเครือข่ายอาหารจานด่วนที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกโดยเปิดให้บริการในแคนาดาสหราชอาณาจักรเม็กซิโกและจามาในชวงกลางทศวรรษที่ 1960 ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบในต่างประเทศ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของกิจการ จนกระทั่งสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ที่เคเอฟซีกลายเป็นเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารจานด่วนสัญชาติอเมริกันยักษ์ใหญ่ของโลก โดยมีร้านที่ให้บริการอาหารและของว่างมากกว่า 30,000 แห่ง ในกว่า 123 ประเทศทั่วโลก โดยผ่านการใช้ วิทยุทัศน์ และกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด อย่างไรก็ตามการแพร่ขยายสาขาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ย่อมต้องมีการศึกษาที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันแพร่ขยายเข้าไปได้อย่างยากลำบากแต่ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการใช้หลักการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคท้องถิ่น อย่างประเทศอินเดีย และ ประเทศจีน

จนกระทั่งมาถึงกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 10 ประเทศที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในแถบภูมิภาคนี้ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่แต่ละประเทศมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Identity) และมีความแตกต่างหลากหลาย (Diversity) ทั้งทางวัฒนธรรม สังคม และการเมือง โดยศึกษาผ่านการมองการแผ่ขยายเชิงรุกอย่างกว้างขวางของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในพื้นที่นั้น การก่อกำเนิดสาขา วิทยุทัศน์ นโยบายการขยายสาขาในต่างประเทศอย่างรวดเร็วและมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในกรอบของการที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันใช้นโยบายแมคโดนัลด์วิวัฒน์ผสมผสานกับธุรกิจท้องถิ่นวิวัฒน์ คือการที่ธุรกิจนั้นพยายามปรับตัวและพัฒนาต่อไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป เพื่อทำการขยายเครือข่ายสาขาในกลุ่มประเทศต่างๆในโลกให้ได้อย่างรุดล้าและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น มี นโยบายในการดำเนินการวิจัยและพัฒนา

(Research and development) อย่างหนักในภูมิภาคที่บริษัทนั้นปรารถนาที่จะเปิดสถานที่ใหม่ๆ มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตลาด วัฒนธรรมการบริโภคไลฟ์สไตล์ของชุมชนพื้นเมือง รวมทั้งวิจัยและพัฒนาอาหารซึ่งถือว่าเป็นสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับ รสนิยม ความชื่นชอบ และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคคือประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ อีกทั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้คนแต่ละท้องถิ่นทั่วโลก โดยผ่านทางนโยบายและวิสัยทัศน์ในรูปแบบ การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทุกเชื้อชาติและภาษาที่ได้ไปเปิดทำการ โดยผ่านทางหลักการการกระจายมอบหมายงานกำหนดแนวทางระหว่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมและภาษาของท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะบริษัทธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้นจะต้องมีความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของตลาดใหม่ที่เข้าไปเปิดสาขานั้นให้ได้เป็นอย่างดี โดยผ่านทางหลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การจ้างงานประชาชนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการเครือข่ายสาขาร้านอาหาร เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ การเพิ่มบริการส่งอาหารถึงสถานที่ (Delivery) ที่เป็นการทำให้เรียนรู้กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม การให้โอกาสซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น (Outsources) เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบกิจการ หรือ การนำเอาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์และจัดจำหน่ายต่อ และ การประสานพลังกับผลเมืองท้องถิ่นและช่วยเหลือสังคมเพื่อที่จะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันต่อคนในท้องถิ่นนั้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูเฉพาะประจำท้องถิ่นต่างๆและปรับรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายชนิดเพื่อเอาใจลูกค้าท้องถิ่นให้ถูกต้องตรงตามรสนิยมความชอบ เพื่อผลประกอบการที่ดีของบริษัท

จากกรณีศึกษาข้างต้นที่ยกมา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันแบรนด์ต่างๆนั้นค่อนข้างที่จะ แพร่ขยายเข้ามาอย่างรวดเร็วและรุดล้ำ โดยที่แบรนด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น พยายามปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อที่จะลงสู่ท้องถิ่นในกรอบของนโยบายแมคโดนัลด์ทวิ้นตีส์ผสมผสานกับธุรกิจท้องถิ่นทวิ้นตีส์ ธุรกิจนั้นพยายามปรับตัวและพัฒนาให้ต่อไปด้วยกลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้เหมาะกับบริบทของท้องถิ่นที่ได้แผ่ขยายเข้าไป และปรับตามผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ในบางครั้งก็ได้มีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนให้คล้อยตาม การยกตัวอย่างกรณีศึกษากลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเปรียบเทียบว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันนั้น สามารถที่จะปรับตัวและไปได้ดีกับประเทศต่างๆมากมายในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม ประชากร ศาสนา เชื้อชาติ และการเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างมีลักษณะเฉพาะ แต่ทั้งหมดก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอเมริกันเลย แปรณอเมริกันยังคงสามารถทำได้ดี และก้าวข้ามพ้นปัจจัยในความแตกต่างหลากหลายเหล่านั้นได้

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีกรณีศึกษาเจาะจงเป็นประเทศบรูไนดารุสซาลามในฐานะที่เป็นประเทศหนึ่งในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นผู้รับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันโดยผ่านทางร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วน การเลือกกรณีศึกษาเป็นประเทศดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา และเมื่อมองด้วยมุมมองจากภายนอก บรูไนเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงยาก มีสังคมค่อนข้างปิด เป็นรัฐอิสลามที่เคร่งครัดด้วยกฎหมายศาสนา และยังมีระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชที่เหลื่ออยู่เพียงประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่จากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยค้นพบว่าร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนร้านแมคโดนัลด์ในบรูไนเพียงแค่ 2 สาขา โดยสาขาล่าสุดเพิ่งเปิดเมื่อปี 2016 ที่ผ่านมา จำนวนสาขาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนที่มีค่อนข้างน้อย แปรผกผันเมื่อเทียบกับจำนวนรายได้ต่อหัวของประชากร (Gross National Income : GNI per capita) ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง (รองจากสิงคโปร์) ในกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แสดงให้เห็นว่า ประชากรบรูไนมีอำนาจการใช้จ่ายซื้อสูง นั่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดการเจริญเติบโตของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนถึงเป็นไปได้ค่อนข้างช้า?

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์การแพร่ขยายเข้ามาของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกันสมัยนิยมผ่านทางร้านเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนในประเทศต่างๆทั่วโลก ส่วนใหญ่แล้วมักจะถูกตีความไปในเชิงว่า กระบวนการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม หรือ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปทำการวิจัยตรวจสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นในประเทศบรูไนในฐานะที่เป็นประเทศหนึ่งในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นผู้รับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันโดยผ่านทางร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนซึ่งเป็นประเทศกรณีศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ว่า รูปแบบและความสัมพันธ์ของการแพร่ขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนผ่านทางร้านเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ตราบัณนั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม หรือ มีความเป็นพหุวัฒนธรรม

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสำรวจ ได้แก่ การลงศึกษาพื้นที่ (Fieldwork) ภายในกรุงบันดาเสรีเบกาวัน เมืองหลวงของประเทศบรูไน ในจังหวัด Muara เป็นการเก็บข้อมูลแบบ วิจัยจากการสังเกต โดยการเข้าร่วมสังเกตการณ์ร้านอาหารจานด่วนในบรูไนหลากหลายสาขา สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่น การให้บริการของพนักงานในร้าน และการสัมภาษณ์ ตามแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมุ่งเน้นเป้าหมายกลุ่มสัมภาษณ์ไปที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนท้องถิ่นในร้านอาหารจานด่วนสาขาต่างๆ จำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง พนักงานระดับผู้จัดการในร้านอาหารจานด่วนทั้งสิ้น 6 แปรนต์ จำนวน 6 คน การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อ เพื่อสำรวจถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวบรูไนที่มีต่อเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนจำนวน 100 คน โดยแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 50 คนจากกลุ่มตัวอย่างแรก เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติบรูไนดารุสซาลาม

ลาม ที่มีอายุตั้งแต่ 17-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 50 คน มาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งละเพศและอายุที่ผู้วิจัยไปพบเจอจากการสังเกตภายในร้านและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1.) กระบวนการแมคโดนัลด์ทาวิถีที่เกิดขึ้นในบรูไน ไม่ใช่เป็นกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมแต่ถือเป็นพหุวัฒนธรรมในบรูไน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคนบรูไนจำนวนมากมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่ออาหารจานด่วนอเมริกันและวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แพร่เข้ามาในบรูไน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวบรูไนในร้านอาหารจานด่วนและนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความชื่นชอบกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันมากถึงร้อยละ 67 และ ไม่ชอบ น้อยกว่าเท่าตัวคือร้อยละ 32 และ เฉยๆอีกเพียงร้อยละ 1 พวกเขาไม่ได้มองว่าแปลกแยกหรือแตกต่างหรือ มีอคติต่อวัฒนธรรมดังกล่าว โลกกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันที่แพร่หลายเข้ามาในบรูไนนั้น สามารถที่จะเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ อันเคร่งครัดของบรูไนได้เป็นอย่างดี โดยไม่ได้เป็นปัญหา และอยู่ร่วมกันได้เป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่ยืนยันโดย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและครูวิจัยทำงานได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติในการมองวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันของคนบรูไนไว้ว่า “จริงๆแล้วคนบรูไนก็ค่อนข้างชอบวัฒนธรรมตะวันตกและไม่ได้มีอคติอะไร การที่มีกระบวนการโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นภายในโลกของเรานั้น เป็นข้อได้เปรียบของทุกๆประเทศไม่ว่าแม้แต่ประเทศเล็กๆอย่างบรูไน การที่เราได้เข้าไปในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของท้องถิ่นของเราเองนั้นล้วนแต่เป็นข้อได้เปรียบและเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ให้เกิดการเรียนรู้ในวัฒนธรรมต่างๆที่แปลกใหม่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเรา ได้ทดลองสิ่งใหม่ๆในชีวิต เช่นการรับประทานอาหารตามแบบตะวันตกหรือการชมสื่อภาพยนตร์ ฟังเพลง ตามแบบตะวันตก” อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมองเห็นว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ส่งผลทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันกับวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของบรูไน มีลักษณะเป็นกระบวนการลูกผสมระหว่างวัฒนธรรม คือแม้ว่าจะแตกต่างแต่ยังสามารถที่จะผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้ในพื้นที่แห่งนี้ และสามารถปรับใช้ได้หลายบริบททั้งของสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันหรือ พหุวัฒนธรรม ยืนยันได้โดย อีกหนึ่งความเห็นของลูกค้ายร้านซูการ์บันร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นที่เราได้เข้าไปสัมภาษณ์ เป็นครูวิจัยมหาวิทยาลัยซึ่งได้มาดินเนอร์กันในวันหยุดสุดสัปดาห์ พวกเขาบอกว่า “คนท้องถิ่นบรูไนเองรวมถึงพวกเราทั้งสองคนก็ชื่นชอบในวัฒนธรรมสมัยนิยมของอเมริกันที่แพร่หลายเข้ามาอยู่แล้ว แต่หากจะมองในแง่ของความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมอิสลามแบบมาเลย์ท้องถิ่นนั้น ก็ค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันมากอยู่ แต่ก็ไม่ได้ต่างกันจนหมายความว่าอยู่ร่วมกันไม่ได้นะ ยังสามารถอยู่ร่วมกันได้ดีในบรูไน” และกลุ่มตัวอย่างคนบรูไนมองว่าอาหารจานด่วนอเมริกันจะเข้ามาเป็นวิถีใหม่แห่งการบริโภคที่สร้างความหลากหลาย

ให้กับวัฒนธรรมการบริโภคได้ในหลายสังคม และในส่วนของทางฝั่งผู้ผลิตก็พยายามปรับนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันสามารถผสมผสานและดำเนินร่วมกันได้ดีกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.) กระบวนการแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในบรูไนค่อนข้างตรงข้ามกับทฤษฎีเดิม จากการสังเกตการณ์ตอบคำถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วนในบรูไน พบว่า มีความตรงข้ามกับหลักการเกือบทั้งหมด เช่น คาดการณ์ไม่ได้ แมคโดนัลด์ในบรูไนนั้นไม่มีเมนูที่เป็นลายเซ็นต์ที่แมคโดนัลด์เกือบทุกประเทศทั่วโลกมี นั่นก็คือ บิ๊กแมค หรือ ซามูไรเบอร์เกอร์ หมู เนื่องด้วยติดเงื่อนไขทางด้านฮาลาล และยังมีเฟรนช์ฟรายมันฝรั่งแท่งทอดขายด้วย และยังมีขายแมคไก่ทอดเหมือนอีกในหลายประเทศทั่วโลก แต่จะเน้นเพียงขายแต่เบอร์เกอร์และขนมที่มีลักษณะคล้ายขนมท้องถิ่น และอาหารอีกหลายเมนูที่มีแต่เฉพาะในบรูไน เช่น Bubur Ikan หรือ ข้าวต้มปลา ใส่ผักและเครื่องเทศท้องถิ่น ขนม Cakoi ที่มีลักษณะเป็นแป้งทอดฟูคล้ายปาท่องโก๋จิ้มซอส ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต่างถิ่นเข้าไปอาจจะให้ความรู้สึกของการไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unpredictability) เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารที่แมคโดนัลด์ในกรุงบรดาเสรีเบกาวันนั้น เมนูมาตรฐานหลายรายการของแมคโดนัลด์ที่เคยมีในอเมริกาหรือประเทศอื่นนั้นไม่มีบริการในแมคโดนัลด์สาขาบรูไน แต่กลับเป็นมีอาหารเมนูที่ถูกปรับเปลี่ยนตามรสชาติที่ถูกใจและความนิยมของคนบรูไนเอง สินค้าและบริการจะไม่เหมือนกันกับทุกสาขาในต่างประเทศ จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ในสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับด้วยอาหารที่เคยมีไม่มีและอาหารแปลกๆท้องถิ่นมีขายในแมคโดนัลด์ คำนวนไม่ได้ (Incalculability) การคำนวณความรวดเร็วในกระบวนการผลิตอาหารและการบริการถือเป็นเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างชาวบรูไนส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญ ส่วนเรื่องของการคำนวณปริมาณก็ไม่ได้เช่นกัน เพราะจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปริมาณอาหารต่อมือในเบอร์เกอร์คิงที่เบอร์เกอร์มีขนาดเล็กเกินไป สุดท้ายคือ ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrol) จากการสำรวจร้านอาหารจานด่วนในบรูไน พบว่าคนท้องถิ่นมีลักษณะการใช้ชีวิตแบบซ้ำๆและใจเย็น ลักษณะของการใช้ร้านอาหารจานด่วน มักจะมาใช้ร้านอาหารจานด่วนเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่าการกินอาหารอย่างรวดเร็ว และใช้ร้านอาหารจานด่วนเหมือนร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งมีการทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมไปด้วยนอกจากการบริโภค เช่น สั่งสรรค์ ทำงาน ประชุม ไม่ได้เหมือนกับในอเมริกา และไม่สามารถควบคุมเวลาในการใช้ร้านได้

3.) แบรินด์อาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับความนิยมมากกว่าแบรินด์อาหารจานด่วนต้นตำรับอเมริกัน สามารถตัดสินใจได้โดยความชื่นชอบและพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ยืนยันว่า พวกเขาไม่พึงพอใจในรสชาติของแบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีรสชาติที่มีความเป็นเอเชียและมีเครื่องเทศ และปรับสูตรรสชาติเข้าหาผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ ลำดับรองลงมาคือพึงพอใจในราคา เพราะราคาร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นนั้น

ถูกกว่าร้านอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกันประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และยังมีปริมาณอาหารที่ให้ต่อคนจำนวนมากกว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความคุ้มค่าจึงชื่นชอบ และสุดท้ายคือพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ของร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่น เพราะเนื่องจากว่ามีสาขาเป็นจำนวนมากกว่าร้านอาหารจานด่วนอเมริกัน และกระจายตัวออกไปหลายพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายกว่าและพึงพอใจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า แบรินด์เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนท้องถิ่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น แม้ว่าอาจจะไม่ได้ทำตามรูปแบบกระบวนการแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ดั้งเดิมของ Ritzer ทั้งหมดทีเดียว แต่พวกเขากลับทำสิ่งที่เหนือไปกว่านั้น นั่นคือ กลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นภิวัตน์ ในการปรับตัวเข้าหาเพื่อครองใจผู้บริโภคท้องถิ่น และร้านอาหารจานด่วนท้องถิ่นสามารถใช้กระบวนการแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ผนวกท้องถิ่นภิวัตน์ได้ดี ตรงใจ เหมาะสมกับชาวท้องถิ่นมากกว่าร้านอาหารอเมริกัน เนื่องด้วยอาจเป็นเพราะว่า คนท้องถิ่นย่อมรู้จักคนท้องถิ่นด้วยกันเอง มากกว่าชาวตะวันตกที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการใช้ชีวิต และคนท้องถิ่นให้การยอมรับในการปรับตัวทางการตลาดของเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์ท้องถิ่น จนพวกเขาพึงพอใจในรสชาติ ราคา ปริมาณ และการเข้าถึงสถานที่ที่มากกว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนแบรนด์อเมริกัน แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างยืนยันได้ว่าพวกเขาไม่ได้มีอคติหรือต่อต้านกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน และพวกเขาไม่ได้รู้สึกว่าการกินอาหารจานด่วนอเมริกันเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีลักษณะย้อนแย้งกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ของ Ritzer ไม่ว่าจะเป็นความไม่สามารถคาดการณ์ได้ ไม่สามารถคำนวณได้ และไม่สามารถควบคุมได้ถึงแม้ว่าตามกรอบแนวคิดทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ ของ Ritzer นั้นจะเป็นหลักวิธีการหรือระบบที่ดีและเอื้อต่อการประกอบกิจการขยายเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนมากเท่าใดก็ตาม แต่ธุรกิจอาหารจานด่วนก้าวข้ามผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรมและสังคมไปแพร่ขยายไปเป็นระดับนานาชาติแล้ว ลำพังเพียงแค่ทฤษฎีแมคโดนัลด์ดาภิวัตน์ นั้นไม่เพียงพอ การทำให้เป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรมของอเมริกันและท้องถิ่นก็ยังมีช่องว่างให้วิจารณ์ได้ กรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนมีลักษณะที่คล้ายคลึงไปในทิศทางเดียวกันกับกรณีศึกษาการเปิดตัวแมคโดนัลด์ในรัสเซียของ Talbott เพราะเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในบรูไนนั้นถูกทำให้ถูกใจผู้บริโภคท้องถิ่น ดังนั้นจึงแตกต่างกันกับสาขาในสหรัฐอเมริกา

จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่ากรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอเมริกันในบรูไนไม่ได้มีลักษณะเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมและสังคมจนทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Cultural homogenization) แต่ไปตรงกับหลักการแนวคิด โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) คือ มุ่งเน้นทั้งสองทิศทาง คือท้องถิ่นนิยมและโลกาภิวัตน์(Global + local) การปรับตัวทางผลิตภัณฑ์สินค้า การจัดการและธุรกิจ ให้เข้ากับวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาดโลก

ได้ และทั้งหมดคือภาพที่แสดงให้เห็นว่าทั้ง Global และ Local สามารถที่จะร่วมส่งเสริมซึ่งกันและกันในรูปแบบพหุวัฒนธรรม (Cultural pluralization)



รายการอ้างอิง

Appadurai, Arjun. *Modernity at Large : Cultural Dimension of Globalization*.

Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ASTVผู้จัดการรายวัน. "5ยักษ์ฟาสต์ฟู้ดเมืงมือบ."

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015597>.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. "เวียดแห่เข้าคิวคั้บคั้ง ประเด็ม Mcdonald's สาขาแรกในโฮจิมินห์."

<http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015444>

Aura, Norak Ich. "The Best Fast Food Restaurants You Can Find in Phnom Penh."

<http://whenincambodia.com/the-best-fast-food-restaurants-you-can-find-in-phnom-penh/>.

Azaraimy. "Halal Certification Compulsory for All in F&B Business." *Borneo Bulletin*, 14 July 2017.

Backhouse, Matthew, and Sen David. "Fast Food Sector Takes Off." *The Phnom Penh Post*, 19 December 2010.

Bhasin, Kim. "This Is How Mcdonald's Plans to Take over the World."

<http://www.businessinsider.com/mcdonalds-strategies-success-2011-12>.

Bloomberg Markets. "Fast Food Indonesia Tbk Pt."

<https://www.bloomberg.com/quote/FAST:IJ>.

Caputo, John S., Mark Alfino, and Robin Wynyard. *Mcdonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Wesport: Praeger, 1998.

Cortez, Pamela. "Why Is American Junk Food So Popular in the Philippines?"

<http://www.pepper.ph/american-food-popular-philippines/>.

CP E-News. "เซสเตอร์ส่งกลยุทธ์ 7p ฝ่าสมรภูมิตลาดอาหารจานด่วน (Fast Food) หวังนำฟาสต์ฟู้ดไทยนั้กกลางใจผู้บริโภค."

<http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/1661/-7P-Fast-Food-.aspx>.

- Crothers, Lane. *Globalization and American Popular Culture*. edited by 2 Maryland: Rowman & Littlefield, 2010.
- Euromonitor International. "Fast Food in Vietnam."
<http://www.euromonitor.com/fast-food-in-vietnam/report>.
- Fisher, Jonah. "Kfc Is First Us Fast Food Chain to Open in Myanmar." BBC Business Report, <http://www.bbc.com/news/av/business-33322523/kfc-is-first-us-fast-food-chain-to-open-in-myanmar>.
- G, Tim. "American Fast Food Restaurants in the Philippines."
<https://timotraveling.blogspot.com/2012/07/american-fast-food-restaurants-in.html>.
- Grunberg, Leon. *The Ipe of Multinational Corporations,*” in *Introduction to International Political Economy*. New Jercey: Prentice Hall, 2001.
- Harrington, Lee, and Denise Bielby. *Popular Culture: Production and Consumption*. Malden: Blackwell Publishers, 2001.
- HICKS, ROBIN. "Q&a with Benjamin Jerome, the Man Who’s Taking Kfc to the Masses in Cambodia." Mumbrella Asia, <https://www.mumbrella.asia/2015/08/qa-with-benjamin-jerome-the-man-whos-taking-kfc-to-the-masses-in-cambodia>.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. "Profil Jakim." <http://www.islam.gov.my/>.
- Kaufman, Frederick. "Mcdonald’s in Hard Times, Hungry Consumers Still Flock to the Golden Arches." <http://foreignpolicy.com/2012/10/08/mcdonalds/>.
- Kleber, John E. *The Encyclopedia of Louisville*. USA: The University press of Kentucky, 2011.
- Kroc, Ray. *Grinding It Out : The Making of Mcdonald's*. Chicago: Henry Regnery Company, 1977.
- KYI, MOH MOH. "Kfc Makes Its Way into Yangon Market." *Myanmar Business Today* 3, no. 26 (2015).
- Leinder, Robin. *Fastfood Fasttalk : Service Work and the Routinization of Everyday Life*. California: University of California, 1993.
- Lim, Thanis. "Sugarbun Opens Tutong Branch."
<http://www.thanislilim.com/2016/12/sugarbun-opens-tutong-branch.html>.

- Lynn, Benedict, and Nishant Maddineni. "Fries with Your Mcaloo Tikki? Fast Food in the Asia-Pacific: Part 1." Asia Briefing, <http://www.asiabriefing.com/news/2014/12/fries-mcaloo-tikki-fast-food-asia-pacific-part-1/>.
- McAdams, Claire. "Definition of American Popular Culture." *Demand Media* (2014).
- Messenger, Stephen. "Why Mcdonald's Failed to Win over Bolivians and Closed Its Stores." <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/bolivia-already-happy-their-meals-rejects-mcdonalds.html>.
- MGR Online. "ตลาด 3.8 แสนล้านระอุ ฟูดเซ็กซี่ร้านเดี่ยว “แมคโดนัลด์” ปรับตัวสู้ศึกไก่ทอดเด็ด." <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000048117>.
- Ministry of foreign affairs & Trade. "Business Guide Brunei Darussalam." edited by Ministry of foreign affairs & Trade, 32-33. Banda Seri Bekawan, 2012.
- Ministry of industry & Primary Resource Brunei. "Brunei Tourist Places of Interest." Banda Seri Bekawan Ministry of industry & Primary Resource Brunei, 2009.
- . "The Official Map of Brunei Darussalam." edited by Ministry of industry & Primary Resource Brunei. Banda Seri Bekawan: Ministry of industry & Primary Resource Brunei, 2009.
- . *Travel Brunei*. Brunei: Banda Seri Bekawan, 2012.
- Montealegre, Krista Angela M. "Jollibee Aims to Become Asia's Top Fast-Food Chain in 2015." <http://interaksyon.com/business/75056/jollibee-aims-to-become-asias-top-fast-food-chain-in-2015>.
- Mubarak, Rashaad. "These 6 Countries Banned Mcdonald's, Do They Know Something We Don't?" <https://mic.com/articles/65847/these-6-countries-banned-mcdonald-s-do-they-know-something-we-don-t#.o9LgdnbAE>.
- Mudditt, Jessica. "Myanmar's Fasfood Industry Attracts Us Attention as Sanctions Ease." https://www.globalmeatnews.com/Article/2016/05/31/Myanmar-s-fast-food-industry-attracts-US-attention-as-sanctions-ease?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright.

- Mujtaba, Bahaudin G., and Bina Patel. "McDonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty." *Journal of Business Case Studies* Third Quarter 2007 (2007).
- Narayan, Uma. *Decentering the Center. Essence of Culture and a Sense of History.* USA: Indiana University Press, 2000.
- NAUDZIUNAS, JESSICA. "Where in the World Are There No McDonald's? ." <https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/07/25/205547517/where-in-the-world-are-there-no-mcdonalds>.
- Nguyen, Mai. "Is the Golden Age for Fast Food Over?" <http://english.vietnamnet.vn/fms/special-reports/160034/is-the-golden-age-for-fast-food-over-.html>.
- Nikkei. "Southeast Asia's Burgeoning Restaurant and Coffee Chains." <http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Southeast-Asia-s-burgeoning-restaurant-and-coffee-chains?page=1>.
- Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* New York: Public Affairs, 2004.
- Patamawadee. "รู้จักไหมกับคำเหล่านี้." <http://203.144.226.201/patamawadee/?p=17>.
- Pieterse, Jan Nederveen. *Globalization and Culture : Global Melange.* Maryland: Rowman & Littlefield, 2004.
- Rasamas Restoran. "Malaysia's Favourite Roasters." <http://www.rasamas.com.my/>.
- Restaurant Drecome. "Kfc Myanmar (Pabedan Branch)." <https://en-mm.drecomejp.com/restaurant/kfc-myanmar-pabedan-branch>.
- Reyes, Senen U. "Fast Food Industry: Keeping up with the Changing Lifestyle." <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/southeast-asia/fast-food-industry-keeping-up-with-the-changing-lifestyle/?id=1410083148759>.
- Ritzer, George. *Globalization the Essentials.* Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.
- . "The McDonaldization of Society." *The journal of American culture* 6 (1983): 100-07.
- . *The McDonaldization of Society.* California: Pine Forge Press, 2000.

- . *The Mcdonaldization Thesis Explorations and Extensions*. London: Sage, 1997.
- Schlosser, Eric. *Fast Food Nation : What the All-American Meal Is Doing to the World*. London: Penguin Books, 2002.
- . มหาอำนาจฟาสต์ฟู้ด. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2546.
- Smethailandclub. "Jollibee ราชันฟาสต์ฟู้ดฟิลิปปินส์."
<http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1420-id.html>.
- . "ธุรกิจจะอยู่รอดเข้าเมืองตาหลิ่วต้องหลิ่วตาตาม "
<http://www.smethailandclub.com/marketing-1576-id.html>.
- Sommano, Chitnapa. "เม็คโดนัลด์เจาะตลาดเวียดนาม เตรียมเปิดสาขาแรกวันพรุ่งนี้." Voice TV,
<https://www.voicetv.co.th/read/96627>.
- Sotheavy, Nou. "Fast Food Chains Hungry for Market "
<http://www.khmertimeskh.com/news/10194/fast-food-chains-hungry-for-market/>.
- Statista. "Gross Domestic Product (Gdp) of the Asean Countries from 2008 to 2018 (in Billion U.S. Dollars)." <https://www.statista.com/statistics/796245/gdp-of-the-asean-countries/>.
- Storey, John. *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Athens, Georgia: The University of Georgia Press, 1993.
- Sugar Bun. "Borneo Asian Food." <http://www.sugarbun.com/about-us>.
- Talbott, Shannon Peters. "Analysis of Corporate Culture in the Global Marketplace: Case Study of Mcdonald's in Moscow." In *International Institute of Sociology Conference*. Trieste: Trieste, 1995.
- The Brunei Times. "Jollibee to Open 13th Outlet This Year."
<http://www.bt.com.bn/business-national/2015/04/07/jollibee-open-13th-outlet-year>.
- . "Kfc Opens New Branch at Brunei Airport." The Brunei Times,
<http://www.bt.com.bn/happenings/2009/11/03/kfc-opens-new-branch-brunei-airport>.
- The world bank. "Gni Per Capita, Atlas Method (Current Us\$)." <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD>.

- TOMIYAMA, ATSUSHI. "Southeast Asia's Burgeoning Restaurant and Coffee Chains."
<https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Southeast-Asia-s-burgeoning-restaurant-and-coffee-chains?page=1>.
- Trading Economics. "Brunei Gdp 1965-2016 "
<http://www.tradingeconomics.com/brunei/gdp>.
- VietnamOnline.com. "Fun Facts About Fast Food in Vietnam."
<https://www.vietnamonline.com/overview/fast-food.html>.
- Vignali, Claudio. "Mcdonald's: "Think Global, Act Local" – the Marketing Mix." *British Food Journal* 103, no. 2 (2001): 97-111.
- VoiceTV21. "เมนูเด่นของแมคโดนัลด์ในแต่ละประเทศ."
<http://news.voicetv.co.th/world/52845.html>.
- Wasson, Erik, and Kay Kimsong. "Mcdonald's Looks to Take Bite out of Cambodian Market." *The Cambodia Daily*, 17 January 2005.
- Weldes, Jutta, and Christina Rowley. *So, How Does Popular Culture Relate to World Politics?* Federica and Cltlin Hamilton , *Popularculture and World Politics Theories Methods Pedagogies*. United Kingdom: Bristol, 2015.
- WESTON, MORLEY J. "Kfc to Ply Fried Chicken in Yangon." *Myanmar Business Today* 3, no. 18 (2015).
- Wikipedia. "List of Countries with Kfc Franchises."
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_with_KFC_franchises.
- . "List of Countries with Mcdonald's Restaurants."
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_with_McDonald%27s_restaurants.
- . "San Miguel Corporation."
https://en.wikipedia.org/wiki/San_Miguel_Corporation#Food_and_beverage.
- worldometers. "Asian Countries by Population (2018)." United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division,
<http://www.worldometers.info/population/countries-in-asia-by-population/>.
- เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. "อนาคตเศรษฐกิจโลก (2): เศรษฐกิจบนฐานโลกาภิวัตน์." *Mix Magazine*, 2015.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. "รอบรู้เรื่องการลงทุนในอาเซียน : บรูไนดารุสซาลาม." 112-14. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, 2557.

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. "ระบบค่าปลีกและกฎหมาย Franchise อินโดนีเซีย." <http://www.thaibiz.net/th/knowledge/15404/>.

กรอสส์, แดเนียล. *Forbes* สุดยอดตำนานธุรกิจสะท้านฟ้า. Translated by ศิระ โอภาสพงษ์. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2542.

ข่าวสดรายวัน. "ฟาสต์ฟู้ดในกัมพูชา." ข่าวสด, 26 กันยายน 2558.

ฐิติเมธ โภคชัย. "Fastfoodปฏิวัติการกิน."

<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=2939>.

ดลยา เทียนทอง. บรูไน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, 2557.

ทศ คณนาพร และ วัชระ จึงสง่า. เกิดมาเพื่อยิ่งใหญ่. กรุงเทพฯ: แสบปู้บู้ค, 2556.

ทีนวาไรตี้ MThai. "เรื่องจริง! ผู้พันแซนเดอร์ส ชายผู้ล้มเหลว(เกือบ)ทั้งชีวิต สู่อำนาจไม่ทอด."

<https://teen.mthai.com/variety/48647.html>.

ประชาชาติธุรกิจ. "'ฟาสต์ฟู้ด' เวียดนามพุ่งแรง แปรนต์ข้ามชาติแห่ไปหมด."

<https://www.prachachat.net/aseanaec/news-85388>.

ปราชญ์ ศรีอักษร. ความสำเร็จเกินขีดจำกัด. กรุงเทพฯ: บริษัท พี เอ็น เค แอนด์ สกาย พรินต์ติ้ง จำกัด, 2556.

ปณิตา ตั้งศรีวงศ์. "วิถีชีวิตใหม่ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นใน "เวียงจันทน์". นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2553.

ผู้จัดการรายวัน. "'แมคโดนัลด์' สวมหัวใจไทย." นิตยสารผู้จัดการ, 18 กันยายน 2545.

ฝ่ายวิชาการเจเนซิส มีเดียคอม. หนังสือหนึ่งในประชาคมอาเซียน ชุดประเทศไทยบรูไน. กรุงเทพฯ: บริษัทเจเนซิส มีเดียคอม จำกัด, 2555.

ภัทริรา เจียมปรีชา. "แมคโดนัลด์ India's Lovin' It!" หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 22 - 25 กุมภาพันธ์ 2558.

รศ.อมรรัตน์ รศ.มานพ รศ.นฤมล และคณะ. "การสัมภาษณ์เชิงลึก."

<http://home.kku.ac.th/sompong/cm2/indepth.pdf>.

ระพีพร ศรีจำปา. "9 กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความอยู่รอด." ประชาชาติธุรกิจ, 2552.

รังสรรค์ ธนพรพันธุ์ และ อานันท์ กาญจนพันธุ์. โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์ นโยบายภิวัตน์?

กรุงเทพฯ บริษัท แปลก พรินต์ติ้ง จำกัด, 2552.

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์. "ลักษณะประชากรกัมพูชา."

http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=48&nid=941.

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. "ลักษณะประชากรไทย."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=2964&filename=aseanknowledge.

———. "ลักษณะประชากรบรูไน."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=950&filename=index.

———. "ลักษณะประชากรมาเลเซีย."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=2927&filename=index.

———. "ลักษณะประชากรสิงคโปร์."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3147&filename=index.

———. "ลักษณะประชากรอินโดนีเซีย."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=868&filename=index.

———. "อาหารและมารยาทในการรับประทานอาหารบรูไนฯ."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3364&filename=index_2.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center).

"Jollibee เจ้าตลาดอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์."

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/588>.

ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (F.T.I ASEAN Center Thailand – FACT). "การค้าและการลงทุนจากต่างชาติสู่บรูไน."

<http://www.fact.fti.or.th/th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%99/#i-20>.

สมพร กิตติโสภาคย์. "อาหารจานด่วนในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์."

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5773&filename=index.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศกรุงเทพฯ. "รายงานธุรกิจร้านอาหารของอินโดนีเซีย."

edited by กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 8-10. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2560.

สุริชัย หวันแก้ว. เศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม นโยบายวัฒนธรรมในบริบทใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2547.

อัมพร จิรัฐติก. "วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนการทัศน์." วารสารสังคมศาสตร์ 28, no.

2 กรกฎาคม-ธันวาคม (2559): 7-10.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างชาวบรูไนจำนวน 100 คน

Questionnaires

Fast food restaurants and customer preferences in Brunei

I am a student from Chulalongkorn University in Thailand. I am conducting a survey on customer's perception on fast food restaurants in Brunei Darussalam. This survey is a part of my master's thesis entitled "CULTURAL GLOBALIZATION AND THE EXPANSION OF AMERICAN POPULAR CULTURE : A CASE STUDY OF FAST FOOD CHAINS IN BRUNEI DARUSSALAM". There are 27 questions in total. The information will be used for academic purposes only. Please kindly answer all of following questions. Thank you for your time.

- Personal Information

1. What is your gender?

- Male Female

2. How old are you?

- 16 and below
 17-25
 26-35
 36-45
 45 and above

3. On average how much your household income per month ?

- Below \$2000
 \$2000- \$3500
 \$3500- \$5000
 \$5000 – 6500
 \$6500 and above

- Questionnaires

4. How do you personally feel about fast food?

- I like it
- I'm okay with it
- I don't like it

5. What food do you first think of when you hear the word "fast food or junk food"?

- Fried food (e.g. steak, fried chicken)
- Pizza
- Potato chips and snacks
- Ice cream, cakes or others sweets
- Carbonated soft drinks (e.g. Coca cola, Pepsi)

6. Do you prefer to eat at a fast food restaurant compared to other types of restaurant?

- Yes
- No
- Equally

7. Do you prefer to eat at an American fast food restaurant (such as McDonald's, KFC, or Pizza Hut) or at a South East Asian fast food restaurant (such as Jolibee, Sugar bun, or Ayamku)?

- American fast food restaurant
- South East Asian fast food restaurant
- Both equally

8. What do you think are the main differences between American fast food restaurants and South East Asian fast food restaurants? (answer more than one if applicable)

- Price and value for money
- Taste and flavor
- Portion of the food

- Restaurant location
- Quick service
- other, please specify

9. If there are no differences between American fast food restaurant (such as McDonald's, KFC, or Pizza Hut) and South East Asian fast food restaurant (such as Jollibee, Sugar bun, or Ayamku), which would you choose to eat?

- American fast food
- South East Asian fast food
- Both equally

10. Please rate your favorite fast food restaurant number 1 – 7 (1 as the most and 7 as the least)

- McDonald's
- KFC
- Pizza hut
- Burger King
- Jollibee
- Sugar bun
- Ayamku
- Other, please specify :

11. Why do you like the following restaurants? Rate your response (Select all that apply to you)

	Strongly agree	Agree	Disagree
They're quick (service)			
They're inexpensive / promotion			
I like the taste			
They use quality product			
They offer a variety of dishes			
Nice restaurant environment			

Convenient			
------------	--	--	--

12. If Brunei has only American fast food restaurants (such as McDonald's, KFC, or Pizza Hut) and no South East Asian fast food restaurants (such as Jolibee , Sugar bun , or Ayamku), would you eat fast food as often as you do now?

- Yes No I'm not sure

13. If American fast food (such as McDonald's, KFC, or Pizza Hut) have better taste than South East Asian fast food (such as Jolibee , Sugar bun , or Ayamku) , which would you choose to eat?

- American fast food
 South East Asian fast food
 I'm not sure

14. On average how often do you eat fast food per month?

- None
 1 time
 2 - 4 times
 5-7 times
 More than 7 times per month

15. On average how long do you spend time at fast food restaurant per meal (1 time)

- Below 30 minutes
 30 minutes – 1 hour
 1 hour – 2 hours
 2 hours and above

16. Who do you go to fast food restaurant with?

- Alone
 Lover
 Friends / Colleagues

Family

17. Which kind(s) of fast food do you eat frequently? (answer more than one if applicable)

Fried food(chicken or beef)

Potato chips and snacks

Hamburger

Pizza

Light fast food or dessert

18. Do prices influence the chosen fast food?

Yes

Sometimes

No

19. If American fast food (such as McDonald's, KFC, or Pizza Hut) is less expensive than South East Asian fast food (such as Jolibee, Sugar bun, or Ayamku), which would you choose to eat?

American fast food

South East Asian fast food

Neither

20. On average how much do you spend per meal at a fast food restaurant?

Below \$5

\$6-10

\$11-15

More than \$15 per meal

21. What is the most important factor when picking a fast food restaurant?

Affordability/price

Quality of the product

Quantity/portion of the product

Quick service

- Good advertisement and promotion
- Convenience
- Other, please specify :

22. If there are more American fast food restaurants and fewer South East Asian fast food restaurants, where would you choose to eat?

- American fast food restaurants
- South East Asian fast food restaurants
- Other types of restaurant

23. How do you get information about fast food ? (answer more than one if applicable)

- Internet / social media
- Words of mouth
- Newspapers / Magazines
- Television
- Advertising billboards / Brochures
- Other, please specify :

24. If American fast food (such as McDonald's, KFC, or Pizza Hut) has more attractive advertisement than South East Asian fast food (such as Jolibee , Sugar bun , or Ayamku) and if you get more information about American fast food than South East Asian fast food, which would you choose to eat?

- American fast food
- South East Asian fast food
- Neither

25. What type of service do you use most ?

- Dine in
- Takeaway
- Delivery

Drive-through

26. If the location makes it more convenient to eat at American fast food restaurants than at South East Asian fast food restaurants, which would you choose to eat?

- American fast food
 South East Asian fast food
 Neither

27. Aside from eating, what else do you do in a fast food restaurant?

- Group conference
 Working
 Party with friends
 Reading book
 None
 Other, please specify :

28. Do you think Management system of a fast food restaurant is better than any other restaurant?

- Yes No Equally

29. Do you think Fast food chains in Brunei are similar to other branches in foreign countries? (in terms of food patterns, Portion of the food, Taste and flavor, Restaurant decoration and service)

- Yes No

30. What do your think about American popular culture that expands in Brunei as American fast food?

- I like it
 Indifference
 I don't like it

31. Do you think that American popular culture are going to homogenize your Islamic culture in Brunei through the expansion of the fast food chains?

- Yes
- Indifference
- No

--: Thank you --: 😊



ภาคผนวก ข ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

Interview customer

1. Please describe reasons. Why do you eat fast food here? compared to other types of restaurant?
2. Please describe reasons for eating American fast food instead of South East Asian fast food ?
3. Please describe your purpose of coming in fast food restaurant , aside from eating ?
4. Do you think American fast food are very popular in Brunei ? Why ? (South East Asian fast food)
5. Do you know why American fast food chains expanded in Brunei slower other country ?
6. Is there any improvement that you need American fast food company to do. , in order to increase number of customer? (South East Asian fast food)
7. In term of International Relations what should the USA do , in order to increase number of American culture lover? (South East Asian Culture lover)
8. In your opinion , What are the advantages / disadvantages of American culture?
9. What do you think about “All Mcdonald’s branches are the same” ?
For example “You need Mcdonald’s do more business localization in Brunei” ?
10. What ever you want to tell me about American fast food or South East Asian food ? ...

Interview Staff

1. Do you know Why your customer eat fast food here? Why they don't go to eat other types of restaurant
2. Do you know Why your customer eat American fast food ? Why they don't eat South East Asian fast food?
3. Does your company always do offer training? What do you learn in a company training course?
4. The most important thing for restaurant management is efficiency .
(For example do the best thing in fastest time and get best result.)
Is there anything that management team apply to improve efficiency in this restaurant?
5. In your opinion , What are the advantages / disadvantages of American fast food in Brunei?
6. Is there any improvement that you need your company to do.
, in order to increase number of customer?
7. Is there any improvement that you need your company to do.
, in order to develop human resources and make your life getting better?
8. What do you think about "All Mcdonald's branches are the same" ?
For example "You need Mcdonald's do more business localization in Brunei" ?
9. What ever you want to tell me about your restaurant?

ภาคผนวก ค Letter of Informed Consent

Pichayasuda Polasen , (Bowling)

Masters in International Relations.

Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, Thailand.

beauling.pp@gmail.com

Purpose of Study

The purpose of this study is to understand the Cultural Globalization and the expansion of American popular culture in Brunei Darussalam. By understanding this, the study hopes to understand the McDonaldization in fast food chains and The impact of McDonaldization to Brunei customer staff and community.

Interview Procedures

The interview will take 30 minutes - 1 hour maximum.

It will be conducted in English, with the help of a translator when necessary.

Audio recording devices will be used for the purpose of documenting the proceedings of the procedure.

Interview Risks

If situations arise where the security of any or all people in the interview may be compromised, the researcher or the interview participant(s) may choose to end the interview at any time. Interview participants may also choose to speak off the record, or decline from answering any of the questions.

Interview Benefits

Participating in this interview will give you an opportunity to share experiences and knowledge relevant to the research.

Though participation will have no direct benefit to the respondent, I hope that the information obtained from this interview will contribute to opening a new door into academic research and Cultural Globalization process in Southeast Asia.

Confidentiality

Every effort will be made by the researcher to maintain confidentiality such as:

- Pseudonyms: the researcher will assign code names for participants to their liking
- Notes, interview transcriptions, and other identifying participant information will be kept in the personal possession of the researcher and will be destroyed upon publication of the research

Contact Information

If you have any questions after the interview session, you may email

beauling.pp@gmail.com

Voluntary Participation

Your participation in this study is voluntary. It is up to you to decide whether or not to take part in this study. After you understand the consent, you are still free to withdraw at any time and without giving a reason. Withdrawing from this study will not affect the relationship you have, if any, with the researcher. If you withdraw from the study before data collection is completed, your data will be destroyed.

Consent

I have read and understood the provided information and have had the opportunity to ask questions. I understand that my participation is voluntary and that I am free to withdraw at any time, without giving a reason and without cost. I voluntarily agree to take part in this study.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พิชญ์สุตา พลเสน เกิดเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม ณ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เริ่มมีความสนใจในการศึกษารายวิชาด้านภาษาและสังคมศาสตร์จนจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา แผนการเรียน ภาษา-เยอรมัน จากนั้นจึงเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนสำเร็จการศึกษาในปีพ.ศ. 2555 พิชญ์สุตามีความสนใจเกี่ยวกับภูมิภาคศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมศึกษา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ภายหลังจากจบการศึกษาได้มีประสบการณ์ทำงานที่โรงเรียนนานาชาติโซร์เบอรี กรุงเทพฯ และงานสอนอิสระ จนกระทั่งในปีการศึกษา 2557 ได้ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการแพร่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน : กรณีศึกษาเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม” ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดังกล่าว พิชญ์สุตาได้ส่งบทความวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เข้าร่วมบรรยายและตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการระดับชาติเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 14 (GRC 2018) ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และได้รับรางวัล “บทความวิจัยระดับดีมาก”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY