

Thesis Title Assessing e-services as an e-marketing strategy for restaurants in Thailand:
A Case Study of Phuket, Bangkok and Chiang Mai.

Author Mr. Alvaro Daniel Villota Guerrero

Major Program Hospitality and Tourism Management (International Program)

Academic Year 2010

ABSTRACT

The development of new technology has revolutionized the way in which industries work. E-commerce has enabled foodservice systems to be developed and the study seeks to understand how Information and Communication Technology (ICT) has influenced the way customers and businesses in the food industry behave in the process of purchasing, selling the products and the e-services offered by restaurants. However, no previous research has been conducted on the use of e-services by restaurants in Thailand. Such research could help restaurants improve their service and enhance the business customer relationship.

The aim of this research was to identify the main challenges for e-services as strategy for restaurants and the understanding of the customers' behavior in Thailand. The objectives of this research are: (1) Evaluate the current situation of the e-services offered by restaurants in Thailand; (2) analyze the demand for orders and booking restaurants through internet; (3) investigate the challenges for developing e-service strategies for restaurants in Thailand; (4) propose alternatives for applying new e-service strategies for restaurants in Thailand.

Both qualitative and quantitative methods were applied for data collection in Bangkok, Phuket and Chiang Mai. Online questionnaire was used to collect data from actual and potential user of the service, regarding it's of reliability, control, service oriented and convenience. A total of 331 were collected through the internet, and analyzed with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (Statistical Package for Social Sciences) version 17.00 computer software. Content analysis was used to group and summarize major topics extracted from the 14 interviews conducted with managers of restaurants that have being using these outsource services as well as 2 interviews with the managers of the web sites that provide the service. The interview topics

included questions related to current and future target markets with different marketing strategies, channel distribution, positioning, main competitors, and threats on restaurant e-services in Thailand.

Respondents' preference for services through internet and telephone were compared. The respondents agree that it would be easier and more convenient to use internet rather than telephone. For booking tables, online services were strongly preferred and considered to be more accurate. The findings clearly showed that the target population is mainly among 21 to 50 years old, consistent with what web site managers said in the interviews.

E-commerce is not so popular in Thailand; however, the new generations are using more often the services on internet, giving e-commerce and e-services a good prospect for developing the business. Still at the moment the industry shows that the market is using the telephone method rather than the internet.

Based on the findings Thai people are willing to use e-services, however it will take some years until these applications become more familiar to them. The trend of users is going towards the use of technologies and adding value to the customers. Limitation for having a bigger market for the web site providers is that the web sites are in English and does not offer the option in Thai, this is a high barrier for capturing the Thai market. Other limitations are that Thai are not 100% comfortable with the use of the internet for these services, reputation and credibility of the web pages, technologies development and the difficulties to be updated, the lack of use of customer data base. Also as one of the main problems, that the web sites are facing is the window time for the delivery. Process for delivery and booking systems are suggested for optimizing the time of the delivery after the order has being placed or confirmation of tables that have been booked.

Key words: Information and communication technologies, e-commerce, e-service, Thailand.

ชื่อวิทยานิพนธ์ การประเมิน e-services ของกลยุทธ์ e-marketing สำหรับร้านอาหารในประเทศไทย : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่

ผู้เขียน นาย Alvaro Daniel Villota Guerrero

สาขา การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)

ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ได้ปฏิวัติวิธีการการทำงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีการใช้ระบบ e commerce เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการอาหาร และมีการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีผลต่อวิธีบริการลูกค้าและใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เช่นขั้นตอนการจัดซื้อ , การขายสินค้าและบริการ ที่ร้านอาหารที่นำเสนอโดยช่องทาง e-service ผู้วิจัยพบว่าก่อนหน้านี้ไม่มีการศึกษาหรือวิจัยด้านบริการ e-service ในร้านอาหารในประเทศไทยมาก่อน ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่า ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการร้านอาหารและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจการให้บริการอาหารได้

เป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้มีการระบุความท้าทายหลักสำหรับบริการ e-service กลยุทธ์สำหรับร้านอาหารและความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการที่นำเสนอโดย e-service ร้านอาหารในประเทศไทย (2) การวิเคราะห์ความต้องการสำหรับคำสั่งซื้อและร้านอาหารห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต (3) การตรวจสอบแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การบริการ e service สำหรับร้านอาหารในประเทศไทย (4) เสนอทางเลือกใหม่สำหรับการใช้กลยุทธ์การบริการ e-service สำหรับร้านอาหารในประเทศไทย

กระบวนการเก็บข้อมูล เป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแหล่งข้อมูลจากกรุงเทพมหานคร, ภูเก็ตและเชียงใหม่ ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงซึ่งมีศักยภาพในการให้บริการข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ , การควบคุมการให้ข้อมูลได้ และมีความสะดวกสบายในการตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต 331 ราย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS รุ่น 17.00 ในการสรุป ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการของร้านอาหารที่มีการให้บริการ e-service จากหน่วยงานภายนอกหรือ Outsource จำนวน 14 ราย และ การสัมภาษณ์ผู้จัดการของเว็บไซต์ที่ให้บริการ e-service จำนวน 2 ราย โดยหัวข้อในการสัมภาษณ์ เป็นลักษณะคำถาม

เปิดเกี่ยวกับการตลาดในปัจจุบันและอนาคต การกำหนดเป้าหมายกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันช่องทางการจัดจำหน่าย , ตำแหน่ง , คู่แข่งหลักและอุปสรรคในการบริการร้านอาหารในรูปแบบ e-service ในประเทศไทย

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์พบว่า มีการเปรียบเทียบการให้บริการของธุรกิจด้านอาหาร ระหว่างการใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีความง่ายและสะดวกกว่าที่จะใช้มากกว่าโทรศัพท์ สำหรับตารางการจองโต๊ะ และมีความต้องการการบริการออนไลน์มากขึ้น ผลการวิจัยที่ชัดเจนพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ในกลุ่ม 21-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์

ในประเทศไทย e-commerce ยังไม่ได้รับความนิยมมาก แต่คนรุ่นใหม่มีการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตบอยขึ้นส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีให้ปรับใช้กลยุทธ์ e-commerce และบริการ e-service สำหรับการพัฒนาธุรกิจ กระนั้นยังผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันการตลาดของอุตสาหกรรมบริการอาหารยังเห็นว่าการวิธีการโทรศัพท์ที่มีความคุ้นเคยมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่าคนไทยมีความยินดีที่จะใช้บริการ e-service แต่อาจจะใช้เวลาหลายปีในการสร้างความคุ้นเคยในการใช้งาน และมีแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีในการบริการและการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ส่วนข้อจำกัดใหญ่ในการตลาด คือผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีการบริการออนไลน์ดังกล่าวมักเป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษและไม่ได้มีตัวเลือกภาษาไทย ถือเป็นอุปสรรคสูงสำหรับการตลาดของประเทศไทย ข้อจำกัดอื่น ๆ คือประเทศไทยยังไม่ได้สะดวกสบาย 100% กับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบริการเหล่านี้ , ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของหน้าเว็บ , การพัฒนาเทคโนโลยีและความยากลำบากให้มีการปรับปรุง รวมถึงการขาดการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปรับบริการทางเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการประมาณเวลาสำหรับระบบการจัดส่งสินค้าและการจองโต๊ะ ซึ่งจำเป็นต้องมีการการปรับปรุงประสิทธิภาพของเวลาในการส่งสินค้าหลังจากสั่งซื้อสินค้าหรือการยืนยันการจอง

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , e-commerce, บริการ e-service , Thailand