229950

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่กับผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

229950

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย คือ (1) บริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด (3) บริษัท เอฟ แอนด์ บี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (4) บริษัท cookery จำกัด (yapan catering) ในเครือของ บริษัทจิตรโภชนา-จำกัด และ (5) หน่วยงานโภชนาการครัวร้อน THAI CATERING ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยใช้ ยังซื้อ หรือยังใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ เขตธนบุรี เขตประเวศ เขตสาทร เขตดอนเมือง และเขตหนองจอก ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence--IOC) มีค่าต่ำสุด คือ 0.6 และค่าสูงสุด คือ 1.00 ค่าพิสัย คือ 0.4 แสดงว่ามีค่าความเหมาะสมที่สามารถนำผลไปใช้ได้ และทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของ ครอนบัช (cronbach's-alpha) ในการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ปรากฏว่าได้ค่า α = 0.782 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วน-เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ-ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้ธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ส่วนมากประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยผสมผสานอาหารให้เข้ากับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ การรักษากลุ่มลูกค้าเดิม การหาช่องทางในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และมองหาช่องทางอื่นในการทำธุรกิจ การเข้าถึงลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์

229950

แบบปากต่อปากผสมผสานกับการออกแบบเมนูใหม่ และการจัดตกแต่งอาหาร ให้เข้ากับแนวคิดหลักในการจัดงานของลูกค้าในแต่ละงาน การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Knock door โดยนำอาหารเมนูใหม่ ๆ ให้ลองชิมฟรี และเอาส่วนลดไปให้ถึงที่ที่ลูกค้าอยู่ การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือด้าน Social Network การทำการตลาดโดยใช้ กลยุทธ์ Lifestyle Marketing โดยลูกค้าสามารถชำระเงิน ตามลักษณะ Lifestyle ที่แตกต่างกันของลูกค้า และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นกลุ่มอ้างอิงในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนวิธีการสร้างการตลาดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ส่วนมากเลือกที่จะใช้สื่อและเทคโนโลยีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ-มหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือพนักงาน (employees) ด้านบุคคล (people) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ส่วนด้านราคา (price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรเน้นปัจจัยของสินค้าด้านช่องทางการ-จัดจำหน่ายที่ต้องครอบคลุม และทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้สะดวก โดยต้องเน้นควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องให้คุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้รสชาติที่กลมกล่อม ด้านราคานั้นต้องตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ตามกำลังการซื้อ และสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคนั้น การจะดึงให้กลับมาบริโภคนั้นต้องปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องสื่อสารให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภค หันมาทดลองซื้อหรือใช้บริการธุรกิจการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่

229950

In this thesis, the researcher investigated the marketing strategies of catering business small and medium enterprises (SMEs) in Bangkok Metropolis. Additionally investigated were the methods used in developing relationships between the entrepreneurs of these businesses and their customers in the aspect of interactive marketing. Furthermore, the researcher studied the relationships between customer demographical factors and purchasing decision behaviors and the use of services provided by the catering businesses under study. Moreover, comparisons were made in respect to the levels of importance attributed to the marketing mix of services provided involving product, price, place, promotion, people, employees, physical evidence and presentation, and process insofar as the mix affected the

229950

purchasing decisions of consumers and their use of services provided by these catering business SMEs.

The researcher employed both qualitative and survey research methods by conducting interviews with five entrepreneurs of catering business SMEs in Bangkok Metropolis. The SMEs in question were (1) Daidomon Group Public Company Limited; (2) Greyhound Café Company Limited; (3) F & B International Company Limited; (4) Cookery Company Limited (yapan catering) in affiliation with Jitpochana Company Limited; and (5) Thai Catering Nutrition Service-hot Kitchen for Thai Airways International Public Company Limited.

The researcher then constructed a questionnaire to be distributed to a sample population of male and female residents of Bangkok Metropolis who have used or purchased products or services of the catering businesses under study. Four hundred copies of the questionnaire were distributed in the districts of Thon Buri, Prawet, Sathon, Don Muaeng, and Nong Chok for sampling purposes.

In regard to the questionnaire, the lowest value of index of item-objective congruence (IOC) was 0.6. with the highest value being 1.00 and with the range being 0.4. This indicates that the values were appropriate and the data obtained by means of the questionnaire would be reliable. The alpha coefficient was tested using Cronbach's-alpha. The α was 0.782, which means that the questionnaire evinced reliability at an acceptable level and thus was suitable to be used as a tool to collect data.

The data collected were analyzed using a statistical program. The techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the techniques of chi-square and one-way analysis of variance (ANOVA) with the results obtained being at the statistically significant level of 0.05.

Findings are as follows:

The marketing strategies that have led to the survival and the success of most of the catering business SMEs under examination are as follows: being different by virtue of combining foods with the dining culture of Thai people; improving products such that they will match the needs of the target group in a period of economic crisis; keeping old customers; finding channels to reach new target groups and other channels in which to conduct business; and accessing customers through the use of progressive strategy, word of mouth strategy, together with developing new menus and food decoration that are in harmony with the concept of the organization of each group of customers. The marketing strategy of knocking on doors is used in the course of presenting new menus with free samples, together with offering discounts at customers' offices. Marketing is also conducted by using social networks and lifestyle marketing by allowing customers to make payments in accordance with differences in their lifestyles. The method of using celebrities as a reference group in organizing marketing promotion activities is used. The method of creating interactive marketing between entrepreneurs and

customers involves using media and technology so that opportunities are opened for reaching target groups and providing means of interacting with them.

In studying the relationships between demographical factors and purchasing decision behaviors and the use of services, the researcher found that most members of the sample population were females between the ages of thirty-six and forty who were holders of a bachelor's degree. They are civil service and state enterprise employees with a monthly income between 10,001 and 20,000 baht. It was accordingly found that these demographical factors were correlated with purchasing decision behaviors and using the services of the catering business SMEs under study.

In regard to the marketing mix provided by these businesses, it was found that the marketing mix of product, place, promotion, employees, people, physical evidence and presentation, and process affected the purchasing decisions and the use of services by members of the sample population. However, it was also found that price did not affect purchasing decisions and the use of services by these customers of the catering business SMEs in Bangkok Metropolis under investigation.

Suggestions are as follows:

Entrepreneurs should emphasize product factors in the aspect of distribution channels that are sufficiently widespread and modern in order to make consumer purchases more convenient. This improvement must go hand in glove with an urgent need to improve the nutritional content of the products. The products must be tasty. In regard to price, pricing must be acceptable to customers and in accordance with their purchasing power. For those who do not consume these products, attractions are required to induce them to consume these products in the aspect of enhancing communication to the end of providing information that will persuade these potential customers to make purchases and use services.