

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร และศึกษาปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคจำนวน 300 ราย ที่ใช้บริการจากร้านอาหารที่เป็นสมาชิกชมรมร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร และมีการให้บริการ 50 ที่นั่งขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ เลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก โดยสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน และคิมน้ำเปล่า เลือกที่นั่งบริเวณที่โล่ง บุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น. และใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยไปครั้งละ 3-4 คน และใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท วิธีการสั่งอาหารมารับประทานนั้น จะสั่งตามเมนู/รายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ป้ายผ้า และเหตุที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ เพื่อนหรือผู้อื่นเป็นผู้แนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายเงินเองเมื่อเรียกเก็บเงิน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับ

มากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย ปรากฏดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด น่ารับประทาน, อาหารมีรสชาติอร่อย และความหลากหลายของรายการอาหาร

ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต, มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย, ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดเกินไป และท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปทำธุระที่อื่นได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่างๆ, มีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคา และมีป้ายที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน, พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด สะอาด เรียบร้อย, บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน, อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ และให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว

ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเรียงตามปัญหาที่พบบ่อย 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารช้า, อาหารมีราคาแพง, อาหารไม่อร่อย รสชาติไม่คงที่, พนักงานบริการไม่พอ และอาหารไม่สด

The purposes of this independent study were to study the services marketing mix factors affecting customers' decision in selecting restaurants and the problems of using the restaurants services in Samut Sakhon. The sample of the study was 300 customers in 50 or more seat restaurants, which were all members of club of Samut Sakhon Restaurant. The data were analyzed by using descriptive statistics and presented in frequency, percentage and mean.

The study found that most respondents had their most favorite restaurants and seafood was their preferred choice. They always ordered sour salad (Yum) and iced water. They preferred to sit in airy area. Family members were persuasive for dinning out at the restaurant, mostly on weekends especially on Sunday between 17.01-21.00 p.m., 1-2 times a week and spent 1-2 hours per one time visit. Three to four of them went together and paid 500-1,000 Baht per time. They ordered food by menu. The medium that helped people recognized the restaurants in Samut Sakhon was billboards/cloth banners. The reason for coming at the restaurants in Samut Sakhon was friends or others' recommendations. Most respondents impressed in food, and were the persons who paid for the food.

The study on the services marketing mix factors affecting customers' decision in selecting restaurants in Samut Sakhon found that the respondents gave highly important for all factors respectively : price, process, people, physical evidence, product, promotion, and place. The followings showed the first 3 sub-factors of each of the services marketing mix factors.

Product subfactors were freshness and cleanliness of food, good taste, and variety of menu.

Price subfactors were credit card payable, clear notice board of charges, and reasonable price compared with quality and quantity.

Place subfactors were located closed to residential areas, located in uncongested areas, and located in community.

Promotion subfactors were newsletters and advertising, discount cards, and a clear sign of service.

People subfactors were active staffs, staffs royal to the customers, and reliable and trustworthy staffs.

Physical evidence subfactors were an airy, cozy, comfortable, neat and clean area, friendly atmosphere, and sufficiently clean toilets.

Process subfactors were a clear bill, right food as ordered, and right and fast services.

The study regarding problems of using restaurants in Samut Sakhon found that 5 major problems were slow food serving, food being expensive, food not being delicious and food taste being unstable, service staffs being insufficient, and food not being fresh.