

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่ง เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการคาดหวัง หรือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) เป็นการถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับบริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจการผลิตสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549: 29)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้น กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการ ไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อ

ความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชิงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อลูกชิ้นปลาเพื่อนำไปบริโภคเอง สถานที่ ที่ไปซื้อ คือ ตลาดสด รูปแบบของลูกชิ้นปลาที่ซื้อมากที่สุด คือ กลม รสชาติที่ชอบที่สุด คือ รสเค็มรสสัมผัสที่ชอบ คือ เหนียวนุ่ม ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมที่ซื้อ คือ 31– 50 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้า

พลศิษฐ์ เกียรติเฉลิมพร (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารตามสั่ง กวงโกชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอาหารตามสั่งกวงโกชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งทั้งหมด 117 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบบังเอิญและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น-มัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับรายได้มากกว่า 5,001 บาท สถานภาพโสดและส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งกวงโกชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารมีความน่ารับประทาน ด้านราคา คือ ราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน สะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน สะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน 425 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และความแตกต่างเป็นรายคู่ (LSD) โดยหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์สถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีสถานภาพโสด อายุ อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้เวลาในการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ย 58 นาที จำนวนครั้งที่รับประทานใน 1 เดือนโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง จำนวนคนที่ไป

รับประทานอาหารร่วมกับผู้บริโภครวมมีค่าเฉลี่ย 4 คน และมีความตั้งใจไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยไปกับครอบครัว ช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ในเวลา 17.01 – 21.00 น. และตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านด้วยตนเอง สาเหตุที่มารับประทานครั้งแรกคือ อยากรทดลอง และมีเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารมาใช้บริการร้าน สะจิบัง รามเนน คือตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ประเภทอาหารมีให้เลือกรวมทุกชนิด ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีการตกแต่งร้านทันสมัยทำให้ดึงดูดเข้าร้าน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีความสะดวกอยู่ตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจในการเข้าร้าน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความสุขในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีส่วนลด 15% วันพฤหัสบดี, วันอาทิตย์ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีความรวดเร็วและคล่องตัวในการให้บริการในทุกขั้นตอนของกระบวนการบริการ และปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีเมนูรายการแจ้งราคาไว้ชัดเจน

อุตนา สิริเอก (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 251-500 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอน 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และสั่งอาหารประเภทข้าวผัด/ข้าวหน้าต่างๆ กลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน โดยมาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน และมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือชอบรสชาติของกาแฟ สำหรับสื่อและวิธีการที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือป้ายหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการที่สาขาภาคสวนแก้ว บ่อยที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าทางร้านมีบริการจัดกลับบ้าน และบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดจากการให้บริการคือ ปัญหาด้านบุคลากร