

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์
รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง
ผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ
โฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ
การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลด
ปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ
จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อ
ชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็น
ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อ
กลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธี
การที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุก
เวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย
โทรศัพท์สน วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง
หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

**5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการ
ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจ
บริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ
และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่
ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความ
พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบ
สนับสนุนการบริการด้วย**

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือนุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

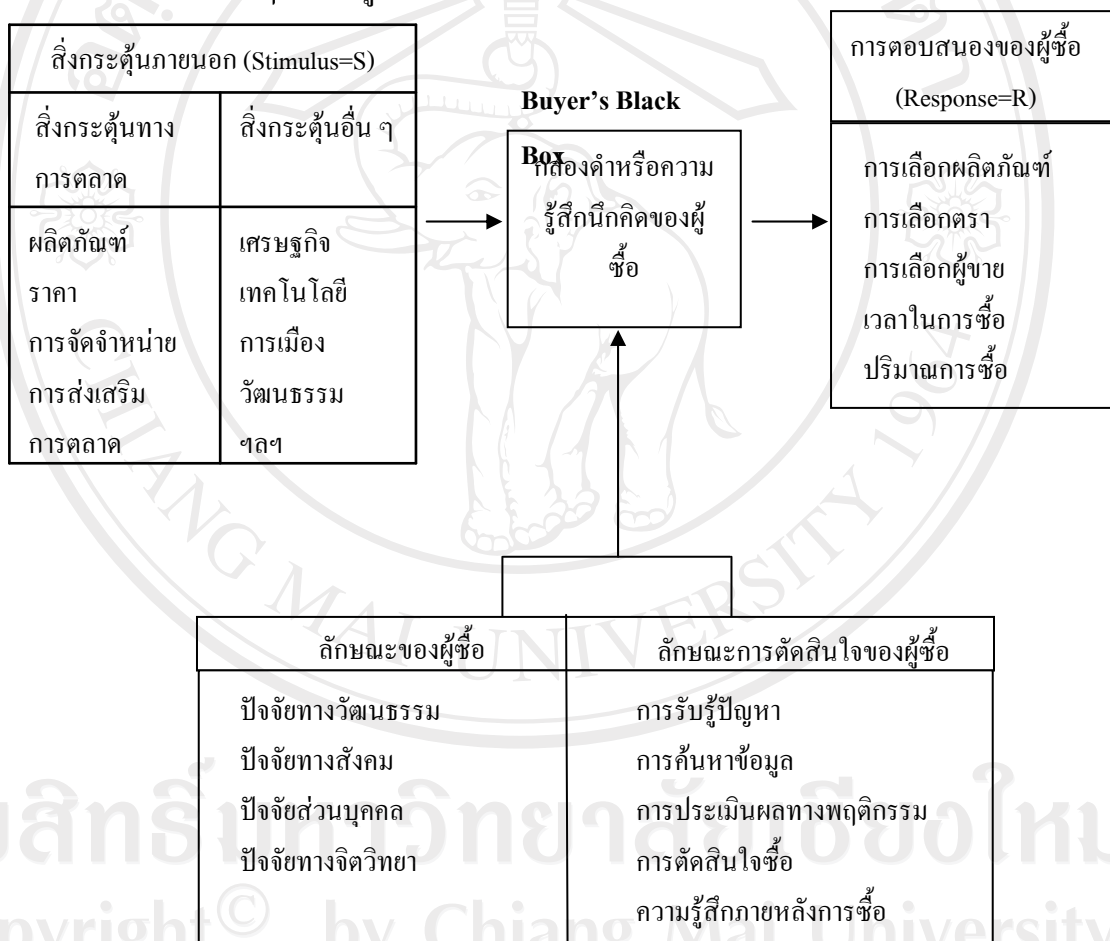
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 194) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ. 2546 : 198

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย เป็นสัญชาตญาณ หรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ในที่นี้เป็นธุรกิจบริการจึงใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแทน (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความหลากหลายของอาหาร หรือคุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น ท่าที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค สาขาของร้าน เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ (Process) เช่น การทักทาย และต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาภายในร้าน บริการจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น

1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางด้านบุคคล (People) เช่น พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี เป็นต้น

1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เช่น ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน ภายนอก สวยงาม คู่ใจ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้า เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(อาหารและเครื่องดื่ม)ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด และความสดของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์(ดนตรี)ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาอาหาร มิกเซอร์ ราคาเหล้า ต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร เพกเกจเหล้า ราคาถูก ลดราคาเหล้าต่อขวด ลดราคามิกเซอร์ ทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ ลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour เสนอเมนูอาหารใหม่ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ลงโฆษณา ในสื่อต่างๆ แจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคทเชิเยร์ คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาค ประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจูงใจ

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากรทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีการใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท ต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลา และค่าใช้จ่าย

อรุณศรี ชันเงิน (2547) พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี 1 ครั้ง/ต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ด้วย ซึ่งส่วนนอกไก่เป็นที่นิยมมากที่สุด และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด และมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร กับการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร ศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) ทิศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านบาร์บีคิวปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่คือรับประทานอาหารหลักประเภทหุุดกรอบครัว เหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามารับประทานมากที่สุด คือ เวลา 17.31-20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้ง คือ 218 บาทต่อคน โดยมีระดับความพอใจปานกลาง ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหารและความถี่ในการบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านเหตุผลในการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ