

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545) กล่าวว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ดังนี้

ผลประโยชน์หลักหมายถึงผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การทานอาหารเพื่อยังชีพ

ผลิตภัณฑ์พื้นฐานเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารไทย

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือสิ่งที่ลูกค้าทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เช่นรสชาติที่อร่อย อาหารที่สะอาด

ผลิตภัณฑ์เสริม คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่ง มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เช่น วาซาบิที่คุณภาพดีกว่าที่อื่น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ คุณสมบัติหรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เช่น จัดส่งอาหารฟรีในพื้นที่ให้บริการ

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาดังนี้

2.1 เป้าหมายของกิจการ โดยทั่วไปการตัดสินใจในการกำหนดราคาบริการจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการด้วยเช่น กิจการต้องการกำไรสูงสุดก็กำหนดราคาในระดับสูง

2.2 โครงสร้างต้นทุน เนื่องจากต้นทุนของกิจการมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการ โดยตรงและยังมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจขยายขีดความสามารถในการให้บริการของกิจการในอนาคต

2.3 ตำแหน่งของบริการในตลาด ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญต่างๆของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้

2.4 ขีดความสามารถในการให้บริการ ธุรกิจต่างๆที่ให้บริการจะต้องพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของกิจการให้เกิดขึ้นอยู่เสมอซึ่งภาวะสมดุลดังกล่าวจะช่วยให้ขีดความสามารถในการให้บริการของกิจการถูกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ ด้านราคาได้

2.5 ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ในบางครั้งกิจการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและลดต้นทุนให้ต่ำลงด้วย

2.6 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว อุปสงค์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่างๆในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์(บริการ)นั้น จึงต้องมีการปรับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว

2.7 สภาพาทะเศรษฐกิจ มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสภาพาทะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปนี้มีผลกระทบโดยตรงกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

2.8 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ จึงมีผลต่อการกำหนดราคา เพราะเป็นเครื่องมือชี้วัดว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากน้อยเพียงใด

2.9 สภาพการแข่งขันมีผลต่อนโยบายราคาของธุรกิจ กล่าวคือ การกำหนดราคาของผู้ขายจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันมากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ คือ

3.1 การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการในที่นี้การเข้าถึงได้หมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อในการใช้ หรือในการรับบริการ เช่น การสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อใช้ หรือรับบริการนั้นได้ เช่นเวลาเปิด-ปิด ร้านอาหารที่ให้บริการ

3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ซึ่ง นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ เวลาในการนำเสนอบริการ และวิธีการในการนำเสนอบริการ

3.3 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) คือทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจำหน่าย มีดังนี้ การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการให้บริการ และการให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยมีเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่นการเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาและการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ กับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยมีกระบวนการขาย ดังนี้ การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง การวางแผนการเชื่อมลูกค้า การเตรียมการ การเสนอขาย

การจัดซื้อโต้แย้ง และการสรุปการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขาย มักมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย โดยมีเครื่องมือของแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- สำหรับลูกค้า ได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การให้บัตรส่งเสริมการขาย การคืนเงิน
- สำหรับคนกลาง ได้แก่ สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในการโฆษณา การแข่งขันการจัดจำหน่าย การให้รางวัล
- สำหรับพนักงานขาย ได้แก่ การให้เงินพิเศษ การให้รางวัล การแข่งขัน และรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานยอดเยี่ยมที่สุด

4.4 การประชาสัมพันธ์ มีงานที่สำคัญดังนี้ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ การแก้ไขปัญหาหรือเรื่องต่างๆที่จะมีผลเสียต่อองค์กร การเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง การสนับสนุนบริการใหม่ๆ ที่องค์กรนำเสนอ โดยกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นมีดังนี้

- สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ รายงานประจำปี เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ รายงานสำหรับพนักงาน
- การสร้างกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดสัมมนา การจัดประชุมสื่อมวลชน การจัดแสดงปาฐกถา การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ
- การใช้ตราสัญลักษณ์หรือตราขององค์กร
- การจัดนิทรรศการ

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือในแง่บวกกับในแง่ลบ โดย การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวกนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพอใจกับการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีผลมากต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่ และในการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนั้นเกิดจากลูกค้าไม่พอใจการบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน

4.6 การตลาดทางตรงมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้ การโฆษณา ทางไปรษณีย์การ

ตั้งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองแบบทันที การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งหมดตั้งแต่ข้อ 4.1-4.6 รวมเรียกว่า ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า(ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย โดยการจัดกิจกรรมต่างๆเช่น กิจกรรมทางการตลาดภายใน การฝึกอบรมพนักงาน การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร โดยการเป็นที่เลี้ยง การฝึกสอน การประสานงาน และ กิจกรรมด้านอื่นๆในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การฝึกหัดมือกับลูกค้าแบบต่างๆ เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าโดยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการมีดังนี้

- ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
- ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย
- ระดับของความเป็นมาตรฐาน
- ระดับของความซับซ้อนของบริการ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือ สื่อสารบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 167) รวมทั้งใช้เป็น เครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ (Lovelock, Cristopher H. and Lauren K. Wright , อ้างในศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545 : 150) โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด ที่เกี่ยวข้อง กับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าประกอบด้วย 2 ประเภทดังนี้

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอตรด เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในตัวอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศ ภายในตัวสถานที่ให้บริการ

7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่นนามบัตร เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงกลด อัครวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือบ้านของบิดามารดา/ญาติ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.40 ระยะเวลาในการรอคอย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.24 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ คุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.54 ความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.51 ความหลากหลายของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ มีสถานที่จอตรดกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 ไกด์ที่พักอาศัย/ไกด์ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และ เครดิตการ์ด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพรวม 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ความสะอาดของจาน ช้อน ส้อม 4.55 สถานที่ให้บริการสะอาด/ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดี 4.37 มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ 4.19 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดรวม 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ การลดราคาค่าอาหารและบริการ 3.88 สั่งอาหาร 1 จาน ฟรี 1 จาน 3.79 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 3.76

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000-20,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.40 ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.39 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.37 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.33 ราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.68 ความสดและคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.64 ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เวลาเปิด-ปิดของภัตตาคาร สะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ความสะอาดภายในร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์และเครื่องใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ และนั่งได้สบาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.31 ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ศูนย์การค้าหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการแจกคูปองลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.59 การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.57