

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริิณผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีแนวคิดและทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

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

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้อง

ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ข้อมูลร้านกาแฟเฟอเมซอน

ร้านกาแฟเฟอเมซอน (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย และสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้านกาแฟเฟอเมซอนให้เป็นมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟในระดับ Premium ในประเทศไทย ซึ่งร้านกาแฟเฟอเมซอนถือเป็นแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2547 เป็นช่วงที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในระยะแรก ปตท. ได้ขยายการเปิดร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ตามเส้นทางหลักที่จะออกไปสู่จังหวัดต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกสามารถขยายสาขาร้านกาแฟ Café Amazon ได้กว่า 100 สาขา และในปี พ.ศ. 2547-2550 ปตท. ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านกาแฟเฟอเมซอนใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยมีทั้งหมด 414 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 64 สาขา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553: ออนไลน์)



ภาพที่ 1 รูปลักษณ์ของ Café Amazon

บริษัท ปตท. ต้องการให้ร้านกาแฟ Café Amazon ที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นเหมือนห้องรับรองแขกของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งการเติบโตของเส้นทางการคมนาคมทางรถ ถนนหนทางต่างๆ และการเติบโตเชิงธุรกิจที่ขยายไปสู่ภูมิภาค รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการผลิต อีกทั้งภาครัฐยังสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดการกระจายของเครือข่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไปตามจังหวัดต่างๆ และเกือบทุกอำเภอในประเทศไทย และบริษัท ปตท. ยังได้ร่วมมือกับบริษัท เค.วี.เอ็น. อิมพอร์ต เอกซ์พอร์ต (1991) ในเครือ อโรมา กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบด และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างๆ ที่มีประสบการณ์มายาวนานกว่า 50 ปี มีความชำนาญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบดคุณภาพสูงสำหรับคนไทย และยังมีการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย ทำให้เกิดการ Synergy ภายใต้ concept ธุรกิจที่มีจุดแข็งแกร่งในระยะเวลาแบบ “International Standard with Local Service and Network” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการนำจุดแข็งทางวัฒนธรรมตะวันตกมาผสานกับวัฒนธรรมตะวันออก (West Efficiency & Standard With East Service & Hospitality or East Meet West) โดยบริษัท ปตท. ได้ตั้งเป้าหมายภายในปี 2555 ร้าน Café Amazon จะต้องมีส่วนมากที่สุดในสถานีบริการภาคพื้นเอเชีย และจะต้องมีบาร์ิสต้าที่ดีที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งจะจัดให้มี Café Amazon Member Club โดยถือเป็นสถานที่ไว้ต้อนรับสำหรับเพื่อนนักเดินทางชาวไทย เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งจุดพักรถที่สร้าง ความสะดวกให้กับนักเดินทางเมื่อนึกถึงกาแฟก็จะนึกถึง Café Amazon ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.



ภาพที่ 2 รูปบรรยากาศของร้านกาแฟ Café Amazon

ร้านกาแฟ Café Amazon เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนารูปแบบสถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่นอกจากจะมุ่งให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องการให้สถานบริการ ปตท. เป็นจุดแวะพักผ่อนของผู้บริโภคและคนเดินทาง ขณะเดียวกันเป็นการสร้างธุรกิจเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสถานบริการ ซึ่งธุรกิจกาแฟเป็นทางเลือกที่สามารถเพิ่มความหลากหลายและยังเพิ่มรายได้ให้กับสถานบริการ เพราะเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มากและผลตอบแทนสูง ปัจจุบัน ปตท. ได้ให้สิทธิเฉพาะผู้แทนจำหน่าย สถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นผู้ดำเนินการร้านกาแฟ Café Amazon เท่านั้น โดยยังไม่เปิดสิทธิให้กับบุคคลภายนอก และในปี 2553 ปตท. ได้พัฒนาร้าน Café Amazon ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง โดย ปตท. มีแผนที่จะเริ่มดำเนินการร้านกาแฟ Café Amazon เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกที่สนใจ มาลงทุนร้านกาแฟ Café Amazon ในระบบแฟรนไชส์ โดย ปตท. ยึดมั่นในมาตรฐานทุกขั้นตอน พร้อมเดินทาง เพื่อให้ร้านกาแฟ Café Amazon เป็นแบรนด์ที่อยู่ในหัวใจของคนรักกาแฟอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ปตท. ได้ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของร้าน Café Amazon เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ในสถานที่ทำงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ภายใต้แนวคิด “The Amazon Embrace” ในอ้อมกอดแห่งอเมซอน แบ่งการตกแต่งร้านเป็น 2 รูปแบบ คือ “Amazonia” (อเมซอนเนีย) ที่จำลองสภาพแวดล้อมอันอุดมสมบูรณ์ แวดล้อมไปด้วยฝูงสัตว์ป่านานาชนิด ของป่าอเมซอน และเน้นความทันสมัย เรียบง่าย ใช้โทนสีที่แสดงถึง “อเมซอน” ดินแดนแห่งธรรมชาติ และแบบ “Forestry” (ฟอเรสทรี) เน้นการตกแต่งที่ให้บริการที่ปกคลุมไปด้วยกิ่งก้านสาขาของต้นไม้ของผืนป่าอเมซอน ขณะเดียวกันได้มีการเพิ่มเครื่องดื่มชนิดใหม่และปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น อาทิ คาราเมล แมคคิอาโต้ (Caramel Macchiato) อิตาลี

เลียน เลมอน โซดา (Italian Lemon Soda) ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองรสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่เป็น คอ กาแฟมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นกลุ่มลูกค้าคนทำงานมากขึ้น ซึ่งจากเดิมเฉพาะใน กลุ่มนักเดินทาง ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ภายใต้ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและรสชาติของเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ใหม่ และเพิ่มยอดขายต่อยอดธุรกิจกาแฟ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2553)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน สถานภาพเป็นโสด ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่ม กาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่มนั้นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสด นิยมรสเข้มข้น หวานมัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ และหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายมีมารยาทพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความคงเส้นคงวาของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ มีการสะสมคูปอง

สุภรัตน์ พุทธรังค์ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุเฉลี่ย 27 ปี เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟอยู่

แล้วมากกว่าครึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของร้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด รสชาติกาแฟ และคุณภาพของส่วนผสมกาแฟ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านหาง่าย และมีที่นั่งเพียงพอ มีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการและการมีมารยาทของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศเป็นกันเอง และการมีที่นั่งสะดวกสบาย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระบบการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ่ ส่วนขนม/อาหารว่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเค้ก มากที่สุด ร้านกาแฟที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง ลำปางพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า