



การศึกษาตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE STUDY OF DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY INFLUENCING
CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS THE PATRONAGE OF KOREAN
RESTAURANTS IN BANGKOK



อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ

Anan Chieochankitkan

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Dhurakij Pundit University

Corresponding Author E-mail: anan.chn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวกำหนดคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ถึงตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.624 หมายความว่าตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ตัวกำหนดด้านคุณภาพอาหาร ตัวกำหนดด้านคุณภาพพนักงาน ตัวกำหนดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการและตัวกำหนดด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ร้อยละ 62.40 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 37.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ตัวกำหนดด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นอันดับที่ 1 ($B = 0.438$) รองลงมาคือตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.195$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม; ร้านอาหารเกาหลี



Abstract

Objectives of this research article were to study the influence of service quality determinants on the behavioral intentions of customers using Korean restaurants in Bangkok. A random sampling method was used to select 385 samples. The instrument used to collect data was a questionnaire using a 5-point Likert scale. Statistics used in data analysis included percentages, averages, and frequency distributions. standard deviation Multiple regression analysis from the results of linear regression analysis in the form of Multiple Regression Analysis to determine service quality factors that influence the behavioral intentions of customers using the service. Korean restaurants in Bangkok.

The results revealed that, the adjusted decision coefficient (Adjusted R Square) was 0.624, meaning that the independent variables were food quality, staff quality, presentation of physical evidences, service process, perceived value and attitude affecting the dependent variable of customer behavioral intention indicating 62.40%, the remaining 37.60% resulted from other variables that were not taken into account at the statistically significant level of 0.05, it was found that perceived value and attitude determinants affecting the customer satisfaction towards the service of Korean restaurants in Bangkok were ranked first ($B=0.438$), followed by service process determinants ($B=0.195$), respectively.

Keywords: Service Quality; Behavioral Intention; Korean Restaurants

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนสินค้าทางวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมเคป็อป ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ การท่องเที่ยว และการทำศัลยกรรม ที่สำคัญความนิยมนานอาหารเกาหลีได้ จะเห็นว่า กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีแบบก้าวกระโดดซึ่งกระแสที่เกิดขึ้นสร้างรายได้มหาศาลกลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีได้ได้พบโอกาสใหม่โดยสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง กระแสเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศไทยซึ่งเริ่มต้นราวปี ค.ศ. 2001 จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง Autumn in my heart (ค.ศ. 2000) My Sassy Girl (ค.ศ. 2001) Winter Sonata (ค.ศ. 2004) ความนิยมละครโทรทัศน์ของเกาหลีเพิ่มขึ้นจากละครเรื่อง Jewel in the Palace หรือ แดจังกึม (ค.ศ. 2003-2004) ซึ่งโด่งดังมากในทวีปเอเชียและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ศิริพร ดาบเพชร, 2565; พัชรี บอนคำ, 2563)



หนึ่งในกระแสหลักเกาหลีในประเทศไทยคืออาหารเกาหลีตามรอยซีรีส์หรือไปเที่ยวเกาหลีไม่ควรพลาด เช่น ต็อกบกกี รามยอน กิมจิ จาจังเมียน บิบิมบับ คิมบับ จั๊บเซ กิมจิชิเก ซีแม็ก เป็นต้น กระแสอาหารเกาหลีในประเทศไทยได้รับการตอบรับอย่างแพร่หลายด้วยเนื้อหาที่นำเสนออาหารเกาหลี เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ สารคดี บทวิจารณ์ วิดีโอและการออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ผู้ชมทั่วโลก Dae Jang Guem ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื้อหาในละครนอกจากเป็นการแนะนำชีวิตในราชสำนักแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารของชาวเกาหลี ส่งผลให้คนไทยหันมารับประทานอาหารเกาหลีและดำเนินธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยอย่างมหาศาล แน่นอนว่าร้านอาหารเกาหลีช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าด้วยมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาทต่อปี ด้วยอาหารเกาหลีมีหลากหลายประเภทจึงทำให้ยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมากที่จะปักธงเป็นผู้นำในร้านอาหารแขนงต่าง ๆ (พลอย มัลลิกะมาส, 2018; เสกสรร อานันทศิริเกียรติ, 2561)

เมื่อกล่าวถึงเรื่องการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ จะเป็นการส่งมอบตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ การพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประเด็นพิจารณาอื่น ๆ ก็เช่นกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอของสถานประกอบการ การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการหรือแม้แต่คุณค่าที่ได้รับรู้ล้วนแต่เป็นประเด็นที่ตระหนักทั้งสิ้น การบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจให้มากที่สุด กล่าวได้ว่า หากลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าการบริการมีคุณภาพและทำให้ผู้รับบริการเกิดเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ นอกจากนี้ การบริการที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจะทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของเราเสมอเป็นลำดับแรก ลูกค้าจะเกิดความภักดีในสินค้า (Zeithaml, 1988)

จากหลักฐานดังกล่าว วัฒนธรรมและอาหารเกาหลีได้แทรกซึมเข้าสู่ผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและสร้างธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชื่นชอบอาหารที่สำคัญ การบริการที่ดีเป็นการส่งมอบตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยังคงทำการซื้อต่อไป ทั้งนี้ประเด็นคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อถือเป็นเป้าหมายหลักในการศึกษา ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวกำหนดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวกำหนดคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน(Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ระดับ 0.05 ($\alpha=0.05$) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เมื่อเก็บข้อมูลจริงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โอกาสในการใช้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติโดยวัดระดับความคิดเห็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คนแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจก จำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากเครื่องมือการวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้ ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพอาหาร (0.758) ด้านคุณภาพพนักงาน (0.822) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (0.784) ด้านกระบวนการให้บริการ (0.864) ด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติ (0.869) และตัวแปรตาม ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (0.812) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน เป็นต้น จากนั้นทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะตัวกำหนดทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ตัวกำหนดคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่อยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าตัวกำหนดด้านคุณภาพอาหาร และด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ตามด้วย ตัวกำหนดด้านคุณภาพพนักงาน ($\bar{X}=4.23$) ด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติ ($\bar{X}=4.21$) และกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.20$) ส่วนด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของตัวกำหนดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านคุณภาพอาหาร	4.24	0.416	มากที่สุด
ด้านคุณภาพพนักงาน	4.23	0.395	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.24	0.399	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.390	มาก
ด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติ	4.21	0.400	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	4.23	0.397	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.624 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวกำหนด

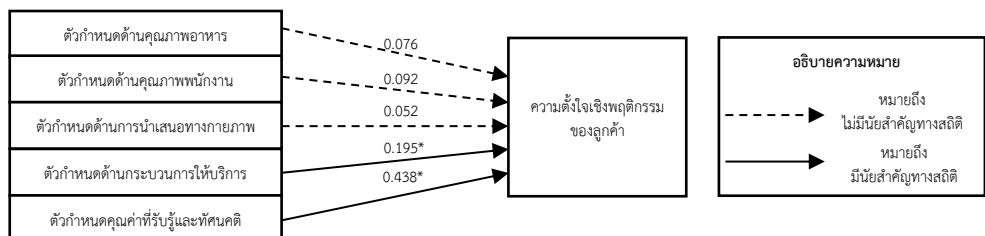
ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติ ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ร้อยละ 62.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
ด้านคุณภาพอาหาร	0.076	0.072	1.334	0.183
ด้านคุณภาพพนักงาน	0.092	0.093	1.410	0.159
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.052	0.052	0.788	0.431
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.195	0.199	2.818	0.005
ด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติ	0.438	0.434	6.597	0.000

R square (R^2) = 0.629, Adjusted R square = 0.624, F = 126.494, Sig. = 0.000

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 126.494 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ตัวกำหนดด้านคุณภาพอาหาร ตัวกำหนดด้านคุณภาพพนักงาน ตัวกำหนดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการและตัวกำหนดด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ตัวกำหนดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำ จากผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ตัวกำหนดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำมี 2 ตัวกำหนด คือ ตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการและตัวกำหนดด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติและจากการทดสอบยังพบว่า ตัวกำหนดด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติ มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 1 ($B=0.438$) รองลงมาคือตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการ ($B=0.195$) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวกำหนดด้านคุณภาพอาหาร ตัวกำหนดด้านคุณภาพพนักงานและตัวกำหนดด้านการนำเสนอทางกายภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ภาพที่ 1 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผลการวิจัย

ตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ตัวกำหนดด้านคุณค่าที่รับรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นอันดับที่ 1 ($B=0.438$) โดยมีประเด็นสำคัญที่บ่งบอกความมีอิทธิพลดังกล่าว ได้แก่ 1. อาหารเกาหลีมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นและน่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง รสชาติ กรรมวิธีการปรุง 2. การทานอาหารเกาหลีถือเป็นหนึ่งในกระแส K-Culture ที่นิยมในประเทศ 3. การทานอาหารเกาหลีเป็นการเพิ่มพูนความรู้วัฒนธรรมอาหารเกาหลีด้านต่าง ๆ 4. ซีรีส์และนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อกระแสการทานอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น 5. กระแสอาหารเกาหลีบูมมากขึ้นเนื่องมาจากคอนเท้นท์ในสื่อสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดและข้อค้นพบจากงานวิจัยเป็นจำนวนมาก ดังนี้ Jang & Shin (2016) ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการธุรกิจมีถือือ ผลลัพธ์หลักแสดงให้เห็นว่าถ้าคุณค่าที่รับรู้ข้างต้นที่สูงขึ้น ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจะสูงขึ้น Jooyeon (2010) ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าชาวอเมริกันเกี่ยวกับค่านิยมประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านอาหารเกาหลีในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าชาวอเมริกันให้คุณค่าที่ได้รับของร้านอาหารเกาหลีมากกว่าด้านความชอบ นอกจากนี้ แง่มุมคุณค่าที่ได้รับยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าด้านความพึงพอใจ Cronin et al. (2000) ได้ประเมินผลกระทบของคุณภาพ คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลกระทบทางอ้อมของคุณภาพการบริการและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า Chen & Chen (2010) ต้องการศึกษารับรู้สัมผัสความดั้งเดิมของร้านอาหารแบรนด์ดั้งเดิมโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเผยให้เห็นการรับรู้สัมผัสความดั้งเดิมของลูกค้าและคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ของการทานอาหารมีอือเย็นซึ่งจะเป็นการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าตามลำดับ Wang (2016) ศึกษาประเด็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มต่อคุณค่าที่บริโภครับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีข้อค้นพบว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Utilitarian and Hedonic Value Perceptions) เป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ประเด็นคำถามที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ เครื่องดื่มกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือคุ้มค่าหรือไม่ การดื่มเครื่องดื่มทำให้อารมณ์ดีและสนุกสนาน เป็นต้น Wang (2010) แสดงประเด็นในงานวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยว ผลการวิจัยเผยให้เห็นการรับรู้คุณค่าที่หลากหลายของขนมขบเคี้ยว ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ความคุ้มค่าเงินและ

คุณค่าด้านอารมณ์มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าและคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อโดยตรง

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยเชิงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับซึ่งสามารถอธิบายสนับสนุนข้อค้นพบเรื่องคุณค่าที่ได้รับได้อย่างครบถ้วนและแบ่งประเภทของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างละเอียดเพื่อรองรับเหตุผลในใจของลูกค้าที่ว่า ลูกค้ามีแง่มุมด้านคุณค่ากับสิ่งที่ได้รับจากการซื้อหรือรับบริการอย่างไรบ้าง ได้แก่ Bilkey (1953); Zeithaml (1988); Lovelock & Wirtz (2018) ซึ่งให้เห็นว่า อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในอีกประเด็น คุณค่าที่รับรู้เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับแนวคิดของคัมค่าของเงิน ทั้งนี้ ได้แก่ Sheth et al. (1991); Sweeney et al. (1996); Grewal et al. (1998) อธิบายว่า 1. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) เป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ สิ่งนี้ทำให้เกิดความเข้าใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่า 2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นความรู้สึกในแง่บวกกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ 3. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่นกระแสความนิยมแฟชั่นในเรื่องต่าง ๆ ที่กลุ่มทางสังคมบางกลุ่มให้ความสำคัญ 4. คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) เป็นความรู้สึกตื่นตาตื่นใจหรือลักษณะความรู้สึกแปลกใหม่ต่อผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าหากธุรกิจของตัวเองเป็นเหมือนกับร้านอื่นทั่วไป หมายถึงธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่าง ลูกค้าอาจมาใช้บริการแค่ครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาอีกเลย เพราะสามารถใช้บริการร้านอื่นได้เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจควรนำเสนอสิ่งที่มากกว่าอาหารที่ร้านอื่น ๆ มีบริการ อาจเป็นการขายประสบการณ์ในการมาทานอาหาร เช่น การสร้างบรรยากาศร้านให้ลูกค้าได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงาม หรือการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้าที่อยากมาสำรวจรสชาติใหม่ เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วจะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับในมิติต่าง ๆ เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าด้านสังคม เป็นต้น และเมื่อลูกค้าเหล่านั้นกลับไป ก็มักเกิดการบอกปากต่อปาก ซึ่งส่งผลกับธุรกิจอย่างต่อเนื่องอาจมีการแชร์และโพสต์การใช้บริการที่ประทับใจผ่านสื่อโซเชียลอีกช่องทางหนึ่ง

2. รองลงมาคือตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการ ($B=0.195$) โดยมีประเด็นสำคัญที่อธิบายความมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ 1. ระบบการสำรองการรับบริการและจัดการคิวมีความเหมาะสม 2. พนักงานต้อนรับและรับคำสั่งซื้อด้วยกริยาที่เหมาะสมและภายในเวลารวดเร็ว 3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการสั่งซื้อไป 4. การสอบถามความเรียบร้อยและได้รับอาหารครบถ้วน 5. พนักงานต้อนรับกล่าวต้อนรับเป็นภาษาเกาหลีและแจ้งชื่ออาหารเป็นภาษาเกาหลี 6. การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว ข้อค้นพบที่กล่าวถึงสอดคล้องกับแนวคิดและข้อค้นพบจากงานวิจัยหลายชิ้น ดังนี้ จักรพงศ์ มหพันธ์ทิพย์ และคณะ (2564) ได้เผยแพร่การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี



ของลูกค้านำร้านอาหาร พบว่า ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง Chun & Park (2021) ดำเนินการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความตั้งใจที่จะกลับไปร้านอาหารเกาหลีในเวียดนาม ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์พบว่า ประการแรก ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น อาหาร ราคา สถานที่ หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประการที่สอง คุณภาพความสัมพันธ์มีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง รัชมงคล ทองหล่อ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้โรงแรมไฮสเทิ่ล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการไฮสเทิ่ลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากข้อค้นพบและจากงานวิจัยที่สนับสนุนข้างต้น ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดกระบวนการบริการที่อยู่ภายใต้ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถสนับสนุนข้อค้นพบงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ใช้บริการด้วย ดังนี้ Lovelock & Wirtz (2018) กล่าวว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมีหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Kotler (2000) ให้กรอบคิดว่า หัวใจสำคัญอีกประการของการให้บริการคือขั้นตอนการทำงานต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อผู้ที่ทำหน้าที่จะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจนและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ทันทีในกรณีเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการให้บริการ Gronroos (1994) เผยแนวคิดขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำได้ดียิ่งขึ้นและรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด McCarthy (1960) ได้กล่าวไว้นานแล้วว่า กระบวนการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านมาจนกระทั่งลูกค้าออกจากร้านไป ลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะต้องถูกออกแบบให้มีมาตรฐาน มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจนและแบบแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและอาจช่วยลดต้นทุนค่าบริหารจัดการลงอีกด้วย

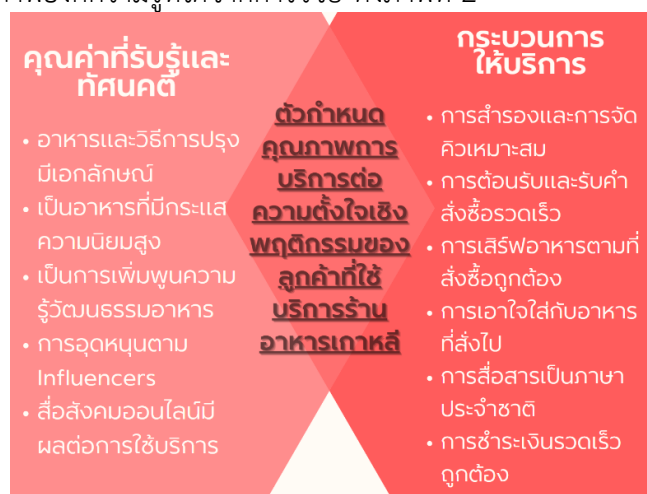
กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรใคร่ครวญและวางแผนกระบวนการการส่งมอบบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดและได้รับความพึงพอใจสูงสุดทางเลือกที่ตอบโจทย์คือการออกแบบพิมพ์เขียวแห่งการบริการ (Service Blueprint) ซึ่งเป็น



แผนผัง กระบวนการการพัฒนาและการออกแบบขั้นตอนการส่งมอบบริการอย่างละเอียดทั้งหน้าเวทีและหลังเวทีที่ทีดีเลิศเพื่อฉายมุมมองการปฏิบัติงานบริการตั้งแต่เริ่มต้นปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการจนถึงสิ้นสุดการรับบริการ ตลอดจนการแก้ปัญหาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เครื่องมือดังกล่าวสามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและมองเห็นจุดล้มเหลวในการปฏิบัติงานบริการ (Key Fail Points) โดยบ่งบอกจุดที่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ กล่าวคือผู้ประกอบการจะเห็นจุดล้มเหลวดังกล่าวและจะได้ระดมสมองเพื่อปรับปรุงพัฒนาจุดนั้นให้ปราศจากข้อบกพร่องให้ได้

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หรืออรรถประโยชน์ในการประเมินการซื้อของของผู้บริโภคและการตอบสนองพฤติกรรมเพื่อแข่งขันในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่แสวงหาคุณค่า สมการ คือ ประโยชน์หรือราคาที่ต้องจ่ายเท่ากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits/Customer Costs equal Value) ประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้ามีหลายวิธีที่จะสื่อสาร อาทิ คุณค่าด้านความคุ้มค่าเงิน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม รวมถึงคุณค่าด้านการได้รับความรู้ ถัดมาคือประเด็นกระบวนการให้บริการ (Service Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการบริการที่ดีในด้านการต้อนรับ อธิยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ดังนั้นคุณภาพการบริการ กระบวนการบริการและคุณค่าที่รับรู้ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกหลังการซื้อต่อไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นภาพองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับประเด็นตัวกำหนดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการลูกค้าโดยการร่างพิมพ์เขียวการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็น (Service Blueprint) ผังกระบวนการนี้แสดงภาพรวมของกระบวนการบริการทั้งหมดได้อย่างชัดเจน เป็นระบบและเป็นรูปธรรมจะช่วยให้ผู้บริหารนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการบริการทั้งหน้าบ้านและหลังบ้าน จะส่งผลให้การส่งมอบบริการเป็นไปตามผังที่วางแผนไว้ก่อนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรตระหนักและสร้างสรรค์คุณค่าและทัศนคติควบคู่กับผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ให้สัมฤทธิ์ผลให้ได้ ได้แก่ คุณค่าความคุ้มค่าเงิน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมหรือภาพลักษณ์หรือแม้แต่คุณค่าการได้รับความรู้ใหม่ เนื่องจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะไม่ใช้แค่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแต่สามารถส่งต่อไปถึงการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ หรือการสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้นและเพื่อทราบเหตุผลที่นอกเหนือจากข้อคำถามในแบบสอบถามซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ควรศึกษาตัวกำหนดในแง่มุมอื่น ๆ ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลีเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ครบทุกแง่มุม เช่น การสร้างกิจกรรมอื่นร่วมด้วยระหว่างรับประทาน เช่น กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมสำหรับการสร้างคอนเท้นท์ออนไลน์ นอกเหนือจากการเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลี เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์ และคณะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มแฮนด์เมดจังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว.
- พลอย มัลลิกะมาส. (2018). อันยองฮาเซโย “โคเรีย เวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1: ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ. สืบค้น 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/tb7wi>
- พัชรี บอนคำ. (2563). อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมดเด็ดยาเสพติดจากรัฐบาล. สืบค้น 6 ธันวาคม 2564, จาก <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>



- รัชมงคล ทองหล่อ และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal*, 11(1), 3356-3579.
- เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. (2561). K-Pop-อาหารเกาหลี-ทุนเรียนต่อ: ที่คลั่งไคล้เกาหลีนั้นไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่มาจาก ‘การทูตสาธารณะ’. สืบค้น 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://themomentum.co/korea-cultural-diplomacy/>
- ศิริพร ดาบเพชร. (2565). *K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bilkey, W. J. 1953. A Psychological Approach to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Marketing*, 18(1), 18-25.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chun, B. S. & Park, N. H. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *The Journal of Asian Finance. Economics and Business*, 8(6), 1001-1012.
- Cronin et al. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Jang, S. H. & Shin, J. I. (2016). The Influence of Contextual Offer, Utilitarian, and Hedonic Value on Purchase Intention in Mobile Location-based Services. *International Journal of Business Policy and Strategy Management*, 3(1), 7-12.
- Jooyeon, H. (2010). Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Grewal et al. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intention. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 322-339.



- Kotler, P. (2000). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2018). *Essential of Service Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin: Homewood.
- Sheth et al. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney et al. 1996. Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), 39-48.
- Wang, E. S. T. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397.
- _____. (2016). Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-Drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963-2980.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction Analysis*. Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

