

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Customers' Patronage of the Service of Korean Restaurants in Bangkok and Vicinity

อนันต์ เชื้อชาญิกิจการ¹

Anan Chieochankitkan¹

Corresponding Author's Email: anan.chn@dpu.ac.th¹

(Received: October 26, 2022; Revised: December 7, 2022; Accepted: December 28, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับที่ 1 ($B = 0.497$) รองลงมาคือ ปัจจัยสภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ($B = 0.153$) และปัจจัยกระบวนการให้บริการ ($B = 0.145$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การอุปถัมภ์ของลูกค้า ร้านอาหารเกาหลี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

The objective of this research was to study the factors influencing customers' patronage of the service of Korean restaurants in Bangkok and vicinity. The sampling method was randomly collected until 385 samples. The data collection tool was an online survey questionnaire. The statistics employed for data analysis were percentage, mean, frequency distribution, standard deviation, multiple regression analysis from the results of the linear regression analysis in the form of a multiple regression analysis. The results showed that, at the statistical significance level of .05, attitude and perceived value factors influencing customers' patronage of the service of Korean restaurants in Bangkok and vicinity were ranked first ($B = 0.497$), followed by the factors of physical evidence and presentation ($B = 0.153$) and service process factors ($B = 0.145$), respectively.

Keywords: customers' patronage, Korean restaurants, Bangkok and vicinity

ความเป็นมาของปัญหา

เกาหลีได้ขับเคลื่อนความมั่งคั่งอย่างมหาศาลด้วยสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง การทำศัลยกรรม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงอาหารที่เป็นทางเลือก

ใหม่สำหรับผู้บริโภค วัฒนธรรม K-POP ที่รู้จักกันว่าเป็นกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลี ได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีอย่างก้าวกระโดด (ปัทมกร วีดาชัชวาล, ไชยศักดิ์วิระพงศ์ และ สากล สถิติตวิทยานันท์ (2556); ศูนย์วิจัยกสิกร,

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Lecturer, Graduate Program of Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

2553) ดังนั้นจึงมีการแทรกวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อโดยมีนักร้องและนักแสดงเป็นทูตวัฒนธรรมที่สำคัญ (Marketeer online, 2020)

หนึ่งในกระแสหลักของเกาหลีในประเทศไทยและทั่วโลก คืออาหารเกาหลีที่หลากหลาย กระแสอาหารเกาหลีในประเทศไทยได้รับการกล่าวถึงอย่างมากมาด้วยเนื้อหาที่นำเสนออาหารเกาหลีที่เฉพาะเจาะจง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ สารคดี และการออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ผู้ชมทั่วโลก (Expedia group, 2022) Dae Jang Guem ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื้อหาในละครนอกจากจะเป็นการแนะนำชีวิตในราชสำนักแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารของชาวเกาหลีให้มีความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (พินทุม รุ่งทองศรี, 2558) เป็นผลให้ผู้บริโภคชาวไทยหันไปบริโภคอาหารเกาหลีหรือการอุปถัมภ์การของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีและดำเนินธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยอย่างมาก แน่นอนว่าร้านอาหารเกาหลีในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าด้วยมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาทต่อปี (สปริงนิวส์, 2565)

จากข้อกล่าวอ้างดังกล่าว วัฒนธรรมและอาหารเกาหลีได้แทรกซึมเข้าสู่ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของพวกเขาและสร้างธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการที่ให้การอุปถัมภ์ร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ไม่เกิน 5% ($\alpha=0.05$) หรือ 95 จากการคำนวณ สูตร ได้ตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (กัลยา วานิชปัญชา, 2555)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์เพราะเป็นช่องทางในการเข้าถึงได้สะดวก แหล่งข้อมูลหลักคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากการวิจัยเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลงานวิจัยในฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถอ้างอิงเพื่อพัฒนากรอบการวิจัยและสร้างเครื่องมือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีปัจจัย 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ และการอุปถัมภ์ของลูกค้าไทย วัดจาก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องของรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้รับการทดสอบโดยการวิเคราะห์ช่วงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค หากค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ผลลัพธ์จะเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากสัมประสิทธิ์เท่ากับหรือเกินเกณฑ์ที่ 0.70 (Nunnally, 1978)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นซึ่งมีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว เรียกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คนที่อุปถัมภ์ร้านอาหารเกาหลี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นกระบวนการให้บริการ(ระดับมาก) ประเด็นสำคัญมีดังนี้ คุณภาพอาหาร สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในบรรดาตัวแปรอิสระ (4.24) รองลงมาคือคุณภาพการบริการ (4.23) ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ (4.21) และกระบวนการให้บริการ (4.20) นอกจากนี้ ค่าการอุปถัมภ์ของลูกค้าอยู่ในระดับสูงสุด (4.25) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพอาหาร	4.24	0.416	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ	4.23	0.395	มากที่สุด
สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ	4.24	0.399	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ	4.20	0.390	มาก
ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ	4.21	0.400	มากที่สุด
การอุปถัมภ์ของลูกค้า	4.25	0.366	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ ด้านสภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพอาหารและมีความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786, 0.730, 0.723, 0.679 และ 0.585 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.693 ถึง 0.839 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.85 ฉะนั้นจะไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมาก (Kline, 2005)

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) คุณภาพอาหาร	1.000	0.808**	0.706**	0.767**	0.693**	0.585**
(2) คุณภาพการบริการ		1.000	0.790**	0.800**	0.772**	0.679**
(3) สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ			1.000	0.823**	0.839**	0.730**
(4) กระบวนการให้บริการ				1.000	0.835**	0.723**
(5) ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ					1.000	0.786**
(6) การอุปถัมภ์ของลูกค้า						1.000

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.639 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพอาหารและการให้บริการ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อตัวแปรตาม การอุปถัมภ์ของลูกค้า 63.90% ส่วนที่เหลืออีก 36.10% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ จะเห็นว่า

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	β	t-test	p-value	VIF
คุณภาพอาหาร	-0.075	-0.066	-1.346	0.179	3.271
คุณภาพการบริการ	0.119	0.110	1.861	0.064	4.299
สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ	0.153	0.140	2.359	0.019*	4.406
กระบวนการให้บริการ	0.145	0.136	2.134	0.034*	4.820
ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ	0.497	0.455	7.648	0.000*	4.429
R square (R^2) = 0.644, Adjusted R square = 0.639, F = 135.019, Sig. = 0.000					

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ค่าสถิติ F คือ 135.019 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ คุณภาพอาหาร คุณภาพการให้บริการ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้า ได้แก่ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ และทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า สภาพทางกายภาพและการนำเสนอส่งผลอย่างมากต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่ต้องใส่ใจคือ 1) เอกลักษณะของการก่อสร้างและการตกแต่งสถานที่; 2) การมีสื่อบันเทิง ดนตรีเกาหลีเพื่อสร้างบรรยากาศ; 3) อุปกรณ์ทานอาหารเป็นแบบเกาหลี; 4) ความเป็นเกาหลีดั้งเดิมและศิลปะในการทำอาหาร; 5) เมนูอาหารและสื่อประชาสัมพันธ์มีภาพประกอบและคำอธิบายที่น่าดึงดูด; และ 6) เครื่องแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟในสไตล์เกาหลีดั้งเดิม แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2015) และ Rama (2000) ซึ่งระบุว่า

การออกแบบร้าน บรรยากาศภายในและภายนอกจะตรงต้งอย่างลึกซึ้งในจิตใจลูกค้า ความสวยงามของสถานที่เป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งการตกแต่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และโต๊ะรับประทานอาหาร Chun and Park (2021) ชี้ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น รสชาติ โภชนาการ เมนู และลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการของร้านอาหาร หลักฐานทางกายภาพ เช่น การตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้า บรรยากาศร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในอาจดึงดูดใจให้เลือกร้านอาหาร นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงานยังแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการที่สร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นผ่านรูปแบบ ช่วยสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้สัญจรไปมา (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009)

อีกทั้ง Kincaid and Corsun (2003) ยังเน้นย้ำว่าเมนูยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการขายอีกด้วย ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการนำเสนออาหารเท่านั้นแต่ยังเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เมนูเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการร้านและเมนูที่ออกแบบมาอย่างดีจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าไปยังสินค้าที่ร้านอาหารต้องการขายมากขึ้น Choi, Lee and Mok (2010) และ Yang (2012) รายงานว่าเมนูของร้านอาหารอาจประกอบด้วยจุดดึงดูดที่ดึงดูดใจที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นครั้งแรก Antun and Gustafson (2005) สรุปว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคในร้านอาหารคือความทรงจำและการรับรู้โดยรวมของประสบการณ์และเมนูเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์นั้นและมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของลูกค้า

2. ประเด็นที่สอง กล่าวถึงปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ ประเด็นหลักซึ่งเป็นประเด็นสำคัญคือ 1) อาหารเกาหลีนำเสนอวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใคร; 2) ละครและนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอาหารเกาหลี; 3) การรับประทานอาหารเกาหลีเป็นตัวบ่งชี้ถึงไลฟ์สไตล์ของบุคคล; 4) การรับประทานอาหารเกาหลีช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลี; และ 5) บทวิจารณ์อาหารเกาหลีบนโซเชียลมีเดียมีส่วนทำให้ปรารถนาที่จะทดลองอาหารเกาหลี

ปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับที่อ้างถึงสอดคล้องกับบทความวิจัยหลายเรื่อง Sweeney, Soutar and Johnson (1999) กล่าวถึงประเภทคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับในหลายๆด้าน คุณค่าทางสังคม เป็นรูปลักษณะที่หรูหราในสังคมและบุคคล ได้รับการยกย่องในการใช้บริการ การรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีเมื่อใช้บริการของแบรนด์ดังกล่าว คุณค่าด้านความรู้ความเชื่อ (Epistemic value) ระบุการได้รับความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่หลังการใช้ เป็นความอยากรู้อยากเห็นที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ความคุ้มค่าเงินคือการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ Chen and Hu (2010) สรุปว่า ธุรกิจต้องพยายามส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างจากการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าของการได้รับความรู้เพิ่มเติม คุณค่าความคุ้มค่าเงิน รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นธุรกิจที่มอบคุณค่าที่เหนือคู่แข่งอย่างชัดเจนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้ามากกว่าคู่แข่ง คุณค่าที่มอบให้อาจเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่เข้ามาแทนที่หรือเพิ่มคุณสมบัติหรือคุณลักษณะใหม่ (Ryu, Lee and Gon, 2012)

Banu (2015) เปิดเผยมามีคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ต่างกัน ความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้สร้างความพึงพอใจและการอุปถัมภ์การให้บริการเป็นอย่างสูง ซึ่งความพึงพอใจที่หล่อหลอมด้วยคุณค่าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ที่สำคัญคุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องเน้นการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเชิงปริมาณ เช่น ราคาหรือความเร็วในการจัดส่งหรือมูลค่าเชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบหรือสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งได้

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Cheng and Ho (2015) ความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์จำนวนมากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุน ไม่ว่าในเชิงบวกหรือเชิงลบ ผู้บริโภคถือว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในทำนองเดียวกัน บทวิจารณ์โดยนักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามสูงถือเป็นการถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์

โดยบรรยายความรู้สึกหลังใช้บริการ บทวิจารณ์ดังกล่าวจะสามารถดึงดูดเป้าหมายได้อย่างยอดเยี่ยม

3. ประเด็นสุดท้ายคือ ปัจจัยกระบวนการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการนำไปปรับใช้ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการจองและการจัดคิวที่เหมาะสม 2) พนักงานต้อนรับให้บริการและรับรายการอาหารของลูกค้าอย่างทันท่วงที 3) ความถูกต้องในการให้บริการอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง 4) การสอบถามความครบถ้วนของอาหารที่ได้รับและความพึงพอใจต่ออาหารเบื้องต้น 5) การต้อนรับลูกค้าเป็นภาษาเกาหลีและพนักงานเสิร์ฟระบุชื่ออาหารเป็นภาษาเกาหลี และ 6) ความรวดเร็วและความถูกต้องของการชำระเงิน

Lovelock (1996) เน้นว่ากระบวนการให้บริการลูกค้าต้องตระหนักว่ากระบวนการสั่งซื้อนั้นง่ายสะดวกไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและถูกต้อง การบริการทุกครั้งต้องมีมาตรฐาน ความเร็วอีกทั้งความถูกต้องของบริการและประสิทธิภาพของบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนั้นหากกระบวนการบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการร้านอีกครั้งในที่สุด

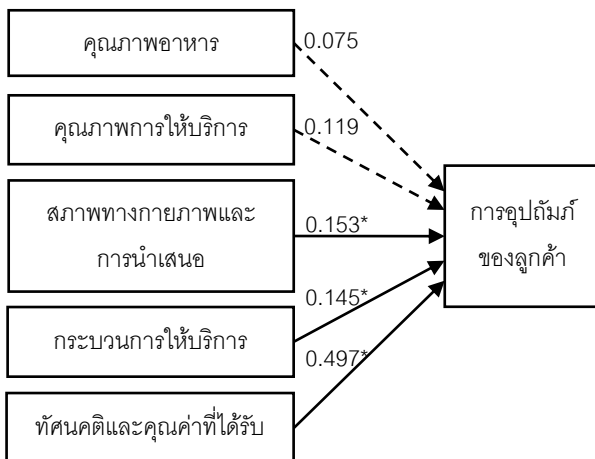
งานวิจัยโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวมหรือความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง ดังต่อไปนี้ อาหารถูกต้อง รวดเร็ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้า เวลาเปิดปิดร้านสะดวก จองโต๊ะล่วงหน้า ตามลำดับ และจากงานวิจัยของโกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) และ พิชญ์ยุทธ ศุภภัทรนนท์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมและการอุปถัมภ์บริการในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกตลอดการบริการ บริการที่เท่าเทียมกัน กระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ได้อาหารถูกต้อง รวดเร็ว ชำระเงินและเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและแม่นยำ

โดยสรุป กระบวนการบริการถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจต้องพึงพาพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี การมีความรู้ความสามารถในการทำงานหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ (Payne and Frow, 2013)

โดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอนตั้งแต่ ยินดีต้อนรับ ตอบข้อซักถาม บริการตามความต้องการตลอดจนการชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานงานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ความผิดพลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียวก็ทำให้บริการไม่เป็นที่น่าพอใจได้ (Kotler and Keller, 2011)

สรุปผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($B = 0.497$) รองลงมาคือสภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ($B = 0.153$) และกระบวนการให้บริการ ($B = 0.145$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 1, 2, 3 และภาพประกอบที่ 1 ให้ละเอียด เพื่อทราบแนวทางปฏิบัติโดยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น ควรตกแต่งร้านอาหารทั้งภายในและภายนอกให้น่าดึงดูดสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกำลังทานอาหารอยู่ในประเทศเกาหลี รวมถึงเปิดเพลงเกาหลี เครื่องแต่งกายประจำชาติและเครื่องประดับเกาหลียังช่วยสร้างความประทับใจ

ให้ลูกค้าในบรรยากาศอีกด้วย อุปกรณ์ทานอาหารควรนำเข้าจากเกาหลีเพื่อแสดงความเป็นเกาหลีมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจจะทดลองนำเสนอวัฒนธรรมอาหารเกาหลีใหม่ๆ หรืออาหารแปลกใหม่เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า อีกประเด็นหนึ่งของการรีวิวนอาหารไม่เพียงแต่กับคนดังเท่านั้น แต่ยังเป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการและเขียนรีวิวในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี ในกระบวนการให้บริการ ต้องใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างกระบวนการที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับ การให้บริการตลอดจนการชำระเงิน เป็นต้น แต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวก็จะทำให้บริการไม่เป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ของลูกค้าและความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารเกาหลี การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมและการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควรทำร่วมกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพบริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจภายหลังการซื้อและการใช้สถิติขั้นสูง เช่น โมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อการศึกษาปัจจัยต่างๆที่สามารถส่งผลต่อกันได้อย่างละเอียดมากขึ้นกว่าการใช้สถิติในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
โกวิท ไกรศรีนทร์. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พิชญ์ยุทธ ศุภภัทรนนท์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการผับและร้านอาหารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ปัทมกร วิชาชาวล, ไฉไล ศักดิ์วิพงษ์ และ สากล สถิตวิทยานันท์. (2556). การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 17-30.
- สปริงนิวส์. (2565). *ป็กรักอาหารเสื่อ เต็มโตต่อเนื่อง แบนด์ไทย แบนด์ต่างประเทศตบเท้าลุ้นเค้ก สืบค้นจาก* <https://www.springnews.co.th/news/820145>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2553). *กระแสเกาหลีฮิต กระตุ้นกระแสความนิยมเสื้อผ้าสไตล์เกาหลีสำเร็จรูป: แนะนำผู้ประกอบการไทยเร่งปรับกลยุทธ์ตามเทรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K>
- Armstrong G. and Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing*. (2nd ed.). England: Pearson Education.
- Antun, J.M. and Gustafson, C.M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Recipe Menu Development*, 3(3), 81-101.
- Banu, K. D. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Chen, P-T. and Hu, H-H. S. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer, Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(22), 1021-1029.
- Choi, J.G., Lee, B. and Mok, J. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Re-Examination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers. *Global Journal of Business Management and Information Technology*, 6(1), 68-79.
- Cheng, Y.-H. and Ho, H.-Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Chun, B.S. and 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.
- Expedia group. (2022). 10 Great Korean Dishes Top Must-Try Foods in South Korea. Retrieved from <https://th.hotels.com/go/south-korea/great-korean-dishes>
- Kincaid, C.S. and Corsun, D.L. (2003). Are Consultants Blowing Smoke? An Empirical Test of the Impact of Menu Layout on Item Sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 226-231.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller, K.V. (2011). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Lovelock, C.H. (1996). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., and Chew, P. (2009). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice-Hall.

- Marketeer online (2020). *Korean Series is One of the Key Success that Makes Kimchi Known All Over the World*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/157279>
- Nunnally, Jc. (1978). *Psychometric Theory* (2nd). English: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Payne, A. and Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rama Y. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Ryu, K., Lee, H. and Gon K.W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: a Study in a Retail Environment. *Journal of Retailin*, 75(1), 77-105.
- Yang, S.S. (2012). Eye Movements on Restaurant Menus: A Revisitation on Gaze Motion and Consumer. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.