

A COMPARATIVE STUDY OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE AS A DRIVER FOR FINE DINING RESTAURANT SELECTION: A CASE OF THAI CONSUMERS AND EXPATRIATES

Warangrat Nitiwanakul

Martin de Tours School of Management and Economics

Abstract

Customer perceived value is important as a key factor to predict consumption behavior, to understand consumer insights, and to create competitive advantage and develop marketing strategies. The purpose of this study is to examine the relationship between customers' perceived value and its drivers which influence fine dining restaurant selection. This study proposes a framework and hypotheses by integrating the emotional model of Mehrabian-Russell (1974) and Zeithaml's customer perceived value theory (1988). The results indicated that perceived value and monetary cost were the key factors that influence consumers' intention to select a fine dining restaurant. Food quality, service quality, monetary cost and non monetary cost were found to be the essential factors which directly affect the overall customer perceived value of fine dining restaurants, in a positive way for quality and a negative way for cost. The perceptions of customer perceived value and restaurant selection for Thai consumers and expatriates were different. For Thai consumers, food quality, service quality and positive emotion directly influence value and restaurant selection was based mainly on perceived value and monetary cost. Expatriates, in contrast, emphasized the atmosphere and service quality, which enhance their positive emotion. Additionally, the positive emotion of the dining experience was a key factor for fine dining restaurant selection.

Keywords: Atmosphere, Food quality, Service quality, Emotional response, Monetary cost, Non-monetary cost, Customer perceived value, Behavioral intention

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาล มีการเจริญเติบโตและการแข่งขันสูงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความหรูหรา ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับอารมณ์ และความสุขที่ได้จากการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉพาะร้านอาหารระดับหรู ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อาหารระดับหรูเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารระดับหรูของลูกค้าคนไทยและต่างชาติ โดยเน้นที่การมองคุณค่าโดยรวมของบริการของร้านอาหารตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นขณะรับบริการที่ร้านอาหารตามทฤษฎีของ Mehrabian-Russell (1974) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าโดยรวมของบริการและราคามีผลโดยตรงกับการเลือกร้านอาหาร ในขณะที่คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าโดยรวมของบริการ นอกจากนั้นยังพบว่าคนไทย และต่างชาติมีกระบวนการเลือกร้านอาหารที่ต่างกัน ลูกค้าคนไทยเลือกร้านอาหารจากคุณค่าของบริการร้านอาหารและราคาเป็นหลัก ซึ่งคุณค่าของบริการร้านอาหารก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้น ส่วนลูกค้าต่างชาติเลือกร้านอาหารจากความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นขณะรับบริการ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเกิดขึ้นจากคุณภาพของ การบริการ และบรรยากาศของร้านเป็นหลัก

คำสำคัญ: บรรยากาศร้าน, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ, ความรู้สึกด้านอารมณ์, ต้นทุนทางการเงิน, ต้นทุนอื่น, คุณค่าโดยรวม, พฤติกรรมการตัดสินใจ