

ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค Grocerants

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 27 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 กันยายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 1 ตุลาคม 2564

ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
กลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ประเทศไทย

ดร.ภิเษรดา เมธารมณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน มีการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นและเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการประสบการณ์ในการบริโภคที่ดีและมีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่ขึ้นอย่าง Grocerants (Grocery + Restaurants) ที่เป็นการนำข้อดีของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารเข้ามารวมอยู่ด้วยกัน โดยประสบการณ์ผู้บริโภคจาก Grocerants นับเป็นจุดที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบัน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Grocerants ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Grocerants ร้าน You Hunt We Cook หรือ Nippon Kai อย่างน้อย 2 ครั้งในรอบ 4-5 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านการมองเห็นและรสชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการมาใช้บริการ Grocerants นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดรวดเร็ว และความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อใช้บริการ Grocerants ซึ่งประสบการณ์ด้านการมองเห็นและรสชาติในคุณภาพอาหาร การรับรู้คุณค่าในการทำตามคำสั่ง (Customization) ความคุ้มค่าทางด้านราคา และความสะอาดรวดเร็วเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้บริการด้วย

ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดกับลูกค้า Grocerants ด้วยการออกแบบจำนวนพนักงาน ระบบการจัดการภายในร้าน และระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการออกแบบโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) เพื่อสร้างความจงรักภักดีและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้งานในอนาคต

คำสำคัญ : ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การซื้อซ้ำ Grocerants

Customer Experiences, Perceived Values and Repeated Purchases among Grocerant Customers

Received: June 27, 2021

Revised: September 29, 2021

Accepted: October 1, 2021

Panapat Kitichaiwat

Assistant Brand Manager at Unilever Thailand Group

Dr. Pinrada Metharom

Assistant Professor of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

Due to the changes in customers' lifestyles, people tend to spend more time outside their home and living in a hurry, yet still, demand unique and memorable experiences. This trend causes new service emergence to suit their needs. Grocerants (Grocery + Restaurants) combine the pros of supermarket and restaurants together. Grocerants offer fresh-cooked meals with restaurant-quality experiences at supermarket prices for time-strapped customers. The customer experiences from grocerants become the competitive advantage for supermarket business nowadays.

This research intends to explore customer experiences, perceived values and repeated purchases among grocerant customers in Bangkok. The data was collected through in-depth interview conducting from the respondents who had visited Grocerants under the brand 'You Hunt We Cook' or 'Nippon Kai' at least twice in the past 4–5 months.

The results identified sight and taste as sub-elements of customer experiences for grocerant customers. The quality of raw materials, convenience, and value for money were the value perceived by the customers. In addition, experiences about food quality and deliciousness and perceived value of reasonable prices were what drawn the customers back. Customers with good experiences and high perceived value tended to have repeated purchases and spread positive word-of-mouth (WOM) to their associates.

The findings in this research can be useful for supermarket operators as one of the marketing tools by offering effective and efficient service design and payment system with the appropriate number of staff. These can help create customer loyalty.

Keywords: Customer Experiences, Perceived Values, Repeated Purchases, Grocerants

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการอุปโภคบริโภคของคนไทยมาอย่างยาวนาน ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสร้างความแตกต่างและการมีจุดยืนที่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคจะช่วยให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากเทรนด์การบริโภคสินค้าแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคจำนวนมากยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าและประสบการณ์ที่ดี (Ratirita, 2017) ส่งผลให้ธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตแบบพรีเมียมมีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด โดยในปีพ.ศ. 2561 ตลาดค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5.1% และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 192.7 พันล้านบาท (Euromonitor International, 2019)

จากไลฟ์สไตล์ในการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองในครัวเรือนน้อยลง การทำอาหารเองส่วนมากมีจุดประสงค์เปลี่ยนไปเพื่อเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ เช่น การสังสรรค์ในโอกาสพิเศษที่มีแขกมาที่บ้าน หรือต้องการใช้เวลาคุณภาพกับครอบครัว (Nakarin Wanakijpaiboon and Chaiyarat Petchdakoon, 2018) และผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่จ่ายเงินไปกับร้านอาหารมากที่สุดถึง 23.8% มากกว่าการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต (WP, 2017) ประกอบกับพฤติกรรมการใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้นและการใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบ แต่ยังคงต้องการประสบการณ์ในการบริโภคที่ดีและมีคุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เกิดเป็นการบริการรูปแบบใหม่เรียกว่า Grocerants ที่มาจากการผนวกกันของคำว่า Grocery และ Restaurants โดย Grocerants มีลักษณะการบริการแบบไฮไฟน์ไลฟ์สไตล์ไดโนเสาร์จากการจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ตให้เป็นบริเวณสำหรับรับประทานอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ในการรับประทานแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบชนิดที่ต้องการและให้เชฟประกอบอาหารให้พร้อมรับประทานได้ทันที เป็นการนำเสนอคุณค่าของอาหารที่สดใหม่ คุณภาพดีในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเมืองใหญ่ของหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเป็นระยะเวลานานแล้ว (WP, 2017) การบริการในรูปแบบ Grocerants เริ่มได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยซูเปอร์มาร์เก็ตแบบพรีเมียมบางแห่งในกรุงเทพฯ เริ่มมีการนำแนวคิดของ Grocerants มาประยุกต์ใช้ ดังเช่น Gourmet Market ซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือ The Mall Group ที่มีบริการ Grocerants อาหารหลากหลายประเภท เช่น The Dock ชิฟูดบาร์ที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเล มีหอยนางรมในตู้เลี้ยงให้เลือกกว่า 10 ชนิด Nippon Kai ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบซูชิบาร์ และ You Hunt We Cook ที่ให้บริการอาหารประเภทย่างแบบสเต็ก มีลักษณะเป็นบาร์เปิด โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อสัตว์จากคนขายเนื้อที่จำหน่ายเนื้อชนิดที่ต้องการ และนำมาให้เชฟประกอบอาหารได้ โดยเสียค่าบริการเพียง 100 บาท

Kim et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสบการณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า (คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรียภาพ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค Grocerant โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ผู้บริโภคใน Grocerants ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่พิเศษและน่าจดจำ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Kim et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับ Ehrenberg (2000) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงความพึงพอใจหลังการใช้ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในภายหลัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มผู้บริโภค grocerants ของร้าน You Hunt We Cook และ Nippon Kai เนื่องจาก You Hunt We Cook เป็นร้านที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค grocerants และเป็นร้านเรือธง ของกรุ๊ปเมิร์เกตต์และได้ทำการเลือก

Nippon Kai เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งสองร้านนี้ในเชิงเปรียบเทียบ และเข้าใจมุมมองผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น

ด้วยความน่าสนใจของเทรนด์ Grocerants ที่เป็นการบริการรูปแบบใหม่และเริ่มที่จะได้รับความนิยมในประเทศไทย แต่ยังมีจำนวนผู้ให้บริการ Grocerants ในวงจำกัดและยังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัยถึงเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาให้เข้าใจถึงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Grocerants ซึ่งนักการตลาดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคธุรกิจสามารถนำไปศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อ Grocerants เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด องค์กรธุรกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการซื้อซ้ำ ต่อด้วยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ ประสบการณ์ผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ ยังได้ทบทวนเกี่ยวกับ Grocerants ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

การซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ครั้ง จากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ Ehrenberg (2000) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงความพึงพอใจหลังการใช้ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในภายหลัง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนหลังของการทบทวนวรรณกรรมนี้พบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคที่ดีและการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Ting and Thurasamy (2016) Kim et al. (2019) และ Kim et al. (2013))

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experiences)

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experiences) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ผ่านการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่เป็นช่วงเวลามีคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่พิเศษเป็นที่น่าสนใจจะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กร การสร้างสรรคนวัตกรรมทางด้านประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมของสินค้าหรือการบริการ ในปัจจุบันการสร้างแตกต่างทางสินค้าและบริการไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกรวมไปถึงธุรกิจการบริการอีกด้วย (Pine and Gilmore, 1998) ประสบการณ์ผู้บริโภคได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในทางไปสู่การสร้างความสำเร็จ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

อีกทั้งประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเฉพาะตัวเป็นเอกเทศ เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานการณ์ที่บริษัทหรือองค์กรควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Vargo and Lusch, 2008)

นอกจากนี้ Keyser et al. (2015) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยด้านเหตุผล (Cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และทางด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส (Sensorial) เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่ามุมมองด้านอื่น ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้อง

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอแนวคิดด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักในนามของ Experience Economy คือ การแข่งขันธุรกิจในการแข่งขันสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์เป็นการสร้างคุณค่าขั้นตอนสุดท้าย เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้คุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย (Chen and Chen, 2010) แนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) ยังได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) และประสบการณ์ยังถือเป็นปัจจัยที่มีการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารที่ตกแต่งเป็นธีม เช่น Hard Rock Cafe ร้านอาหารที่ใช้เมนูแบบ E-Tablet และการจัดการคิวของร้านอาหาร

ในแง่มุมมองการตลาดของการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดกับผู้บริโภคให้เป็นที่น่าจดจำ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัส (Sensory Experiences: SENSE) จากระบบประสาททั้ง 5 ประกอบไปด้วย การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smell) รสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยเป็นการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การที่ลูกค้าได้สัมผัส (Touch) อาหารในขั้นตอนการเลือกซื้อเนื้อจากคนขายเนื้อ (Butcher) และนำไปให้เชฟ ร้านอาหารออกแบบร้านบริเวณครัวให้เป็นเคาน์เตอร์บาร์ มีลักษณะเป็นครัวเปิด ลูกค้าสามารถมองเห็นขั้นตอนในการย่างสเต็กได้ และได้ยินเสียงซู่ซ่า (Sizzling) และได้กลิ่นของเนื้อที่กำลังสุก และได้ลิ้มรสชาติเมื่อรับประทานอาหาร

2) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความรู้สึก (Affective Experiences: FEEL) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกของอารมณ์ความรู้สึกภายใน ให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลึกกับแบรนด์ ผ่านตัวอักษร ดนตรี หรือภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์

3) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความคิด (Creative Cognitive Experiences: THINK) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคคิด เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเพื่อสร้างแนวความคิดที่ลึกซึ้งหรือปรัชญาให้กับผู้บริโภค

4) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากการกระทำ (Physical Experiences, Behaviors and Lifestyles: ACT) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงกระทำ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต (Living Patterns)

5) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความเชื่อมโยง (RELATE) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์รู้สึกเชื่อมโยงหรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวตนของตนเองกับสังคมภายนอก

ซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ Schmitt (1999) สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1998) ในหัวข้อ Experience Economy ที่กล่าวถึงการสร้าง (Stage) สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ การบริการ มาเอื้ออำนวยให้เกิดประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการได้มากขึ้น เน้นไปที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smell) รสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Touch)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ โดยประเมินจากประโยชน์ใช้สอย (Utility) โดยรวมของสินค้าหรือบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป เช่น ในมุมมองของอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefit) เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Perceived Cost) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นกระบวนการการประเมินของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย

มุมมองของการรับรู้คุณค่าดังกล่าวเป็นโมเดลที่นำเสนอการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมุมมองด้านราคาเพียงมิติเดียว (Uni-Dimensional Model) จากการเปรียบเทียบคุณภาพที่รับรู้กับต้นทุนที่เสียไปส่งผลให้ข้อโต้แย้ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ต่างกัน การประเมินการรับรู้คุณค่าในมิติเดียวไม่ครอบคลุมเพียงพอ จึงเกิดการศึกษาและพัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติขึ้น (Multi-Dimension) โดย Sweeney and Soutar (2001) ได้นำเสนอแนวคิด PERVAL Scale การวัดระดับการรับรู้คุณค่าที่พัฒนามาจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (The Theory of Consumption Values) (Sheth et al.,1991) โดยอธิบายการรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) การใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น คุณลักษณะของอาหาร คุณภาพสินค้า เมนู การตกแต่งร้าน บรรยากาศ การบริการจากพนักงาน ขั้นตอนของการบริการ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานและลูกค้า รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น
- 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึก โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริโภคค่อนข้างมาก มักเกิดจากช่วงที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ
- 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม คุณค่า และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออก
- 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ส่งผลถึงการเกิดองค์ความรู้ใหม่ของผู้บริโภค
- 5) คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) อรรถประโยชน์ที่รับรู้ได้จากคุณค่าของสินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ขณะนั้น

เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจค้าปลีกด้านการบริการ Sweeney and Soutar (2001) จึงมีการปรับมาตรฐานการรับรู้คุณค่าจาก 5 ปัจจัยเหลือเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Budreviciute, A. et al. (2019) Rasoolimanesh, S.M. et al. (2020) และ Xie, W. et al. (2019) ที่ได้นำปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพียง 3 ด้านนี้ ไปใช้ในงานวิจัยเช่นกัน

Grocerants

Grocerants หมายถึง การจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต ให้เป็นพื้นที่รับประทานอาหาร โดย Grocerants เป็นการผสมผสานของคำว่า Grocery และ Restaurants และมีรูปแบบการบริการที่เป็นแบบผสม (Hybrid) ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร โดยรูปแบบทั่วไปของ Grocerants มักมีเซฟประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์บาร์เป็นผู้รังสรรค์เมนูอาหารจากวัตถุดิบสดใหม่ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคเลือก พร้อมทั้งมีที่นั่งรับประทานให้บริการแก่ลูกค้า (WP, 2017) เป็นการขยายรูปแบบการบริการและสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ที่ไม่มีในซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม (Traditional Supermarkets) โดยอาจมีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยตามแต่ละภูมิภาคและผู้ให้บริการ

Grocerants สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ไม่ได้มองซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นเพียงที่จำหน่ายอาหาร แต่มองว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดหมายปลายทางในการหาประสบการณ์การบริโภคอาหาร (Experiential Food Destinations) แบบใหม่ นำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เป็นทางการและมีความรวดเร็ว (Fast-Casual) ในบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและคุณภาพเทียบเท่าร้านอาหาร อาหารมีความสดใหม่ ผ่านการปรุงจากเซฟ เช่น Mariano ใน Chicago นำเสนอประสบการณ์แบบใหม่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีการเล่นเปียโน มีโซนปิ้งย่าง การทดลองชิมไวน์ มุมไอศกรีมเจลาโต และอื่น ๆ (Dixon, 2017)

ธุรกิจ Grocerants ในประเทศไทย

เนื่องจากผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตมากขึ้นแต่ยังต้องการประสบการณ์ในการบริโภคที่ดีและมีคุณภาพ พรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทยจึงมีการปรับตัวให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคจนเกิดเทรนด์การบริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า Grocerants โดยในประเทศไทยมีผู้ให้บริการ Grocerants หลักอยู่ 2 ราย ได้แก่ เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์และกูร์เมต์มาร์เก็ต

เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์เป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัลกรุ๊ป ปัจจุบันเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์มี 8 สาขา เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ได้ปรับยุทธศาสตร์พร้อมดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยการปรับทั้งด้านภาพลักษณ์และการบริการ โดยเริ่ม Grocerants สาขาแรกที่สาขาชิดลม และมีสไตล์การตกแต่งเป็นสไตล์เคาน์เตอร์บาร์ใต้แนวคิด ลักซ์วรีไลฟ์สไตล์ไดนิ่ง ที่ได้รับแรงบันดาลใจการออกแบบมาจากห้างสรรพสินค้าคาเดเวโนเยอรมนี โดยเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ ชิดลม เป็นสาขาแรกที่ลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารจากแท็บเล็ต พนักงานจะนำอาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะแบบไม่มีค่าบริการ และสามารถซื้ออาหารจากโซนซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามารับประทานได้ด้วย (Brand Buffet, 2017)

กูร์เมต์มาร์เก็ตเป็นพรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของเดอะมอลล์กรุ๊ป ปัจจุบันมีจำนวน 9 สาขา มี Grocerants ให้บริการอยู่หลายประเภท เช่น The Dock ซีฟู้ดบาร์ที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเล มีหอยนางรมในตู้เลี้ยงให้เลือกกว่า 10 ชนิด Nippon Kai ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบซูชิบาร์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารได้จากเมนูหรือเลือกวัตถุดิบที่ตนเองต้องการแล้วให้เซฟปรุงให้พร้อมรับประทานได้ You Hunt We Cook ให้บริการอาหารประเภทย่างแบบสเต็ก มีลักษณะเป็นบาร์เปิด โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อสัตว์จากคนขายเนื้อที่จำหน่ายเนื้อชนิดที่ต้องการ และนำมาให้เซฟประกอบอาหารได้ โดยมีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่เนื้อโคขุนจากฟาร์มในโคราช ไปจนถึงเนื้อวากิวนำเข้าจาก

ประเทศญี่ปุ่น และยังมีเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะนั่งรับประทานที่เคาน์เตอร์หรือแพคกลับบ้าน และยังสามารถเลือกจับคู่สแต็กกับเครื่องเคียง (Side Dish) และซอสที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าได้บริโภคสิ่งที่ตัวเองเป็นคนเลือกเองแบบเฉพาะตัว (Customization) ปัจจุบัน You Hunt We Cook มีการให้บริการ 6 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน ดิ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค และศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน และได้รับการตอบรับที่ดีอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันเริ่มมองหาความแตกต่างและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกจากนี้กูร์เมต์ มาร์เก็ต ยังมีการปรับรูปแบบการบริการ (Customization) ให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น เช่น You Hunt We Cook สาขา เดอะมอลล์บางกะปิที่มีผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีการออกเมนูอาหารฮาลาลเพิ่ม เป็นต้น โดยกูร์เมต์ มาร์เก็ตยังมีวัตถุดิบคุณภาพดีจากทั่วโลก และราคาต่อเมนูของ You Hunt We Cook ยังมีราคาถูกกว่าร้านอาหารแบบฟูลเซอร์วิส ทำให้ You Hunt We Cook ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยากมาลองประสบการณ์แบบใหม่ของการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ชัยรัตน์ เพชรตากุล, 2017)



ภาพที่ 1: You Hunt We Cook สาขา Siam Paragon

ที่มา : Brandbuffet



ภาพที่ 2: ร้านอาหารญี่ปุ่น Nippon Kai สาขา Siam Paragon

ที่มา : ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

Ting and Thurasamy (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านกาแฟสมัยใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านกาแฟสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed-Method) ผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านกาแฟสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) คุณภาพของประสบการณ์ (Perceived Experience Quality) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านกาแฟสมัยใหม่ โดยคุณภาพของประสบการณ์ (Perceived Experience Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์พบว่า ประสบการณ์ครั้งล่าสุดในร้านกาแฟมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ ในขณะที่คุณภาพสินค้าและบริการไม่ได้มีผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Chen and Chen (2010) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อคุณภาพประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourists) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพประสบการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงมรดก ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 447 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกที่สำคัญ 4 แห่งของไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพประสบการณ์ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า โดยประสบการณ์และการรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) อีกด้วย

Kim et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสบการณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า (คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรียภาพ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค Grocerant โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ผู้บริโภคใน Grocerants ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่พิเศษและน่าจดจำ ผ่าน Experience Economy Model และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความจงรักภักดี (Loyalty) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบ Mall-Intercept ที่ Grocerants ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) และประสบการณ์ด้านการหลบหนีจากโลกที่เป็นความจริง (Escapist Experience) มีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) และคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรียภาพ คุณค่าด้านการเงินมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) กับสิ่งที่ต้องเสียสละไป (Sacrifices) ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบทธุรกิจการบริการประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) (Sweeney & Soutar, 2001) โดยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ting and Thurasamy, 2016; Chen and Chen, 2010)

ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

Kim et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคของร้านอาหารระดับกลางถึงสูงในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 450 คน ผ่านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร (Perceived Food Healthiness) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณลักษณะของอาหารที่ดีต่อสุขภาพของอาหาร ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ ความสดใหม่ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

Kim et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสบการณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า (คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรีภาพ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค Grocerant โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ผู้บริโภคใน Grocerants ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่พิเศษและน่าจดจำ ผ่าน Experience Economy Model และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความจงรักภักดี (Loyalty) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบ Mall-Intercept ที่ Grocerants ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) และประสบการณ์ด้านการหลบหนีจากโลกที่เป็นความจริง (Escapist Experience) มีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) และคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรีภาพ คุณค่าด้านการเงินมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

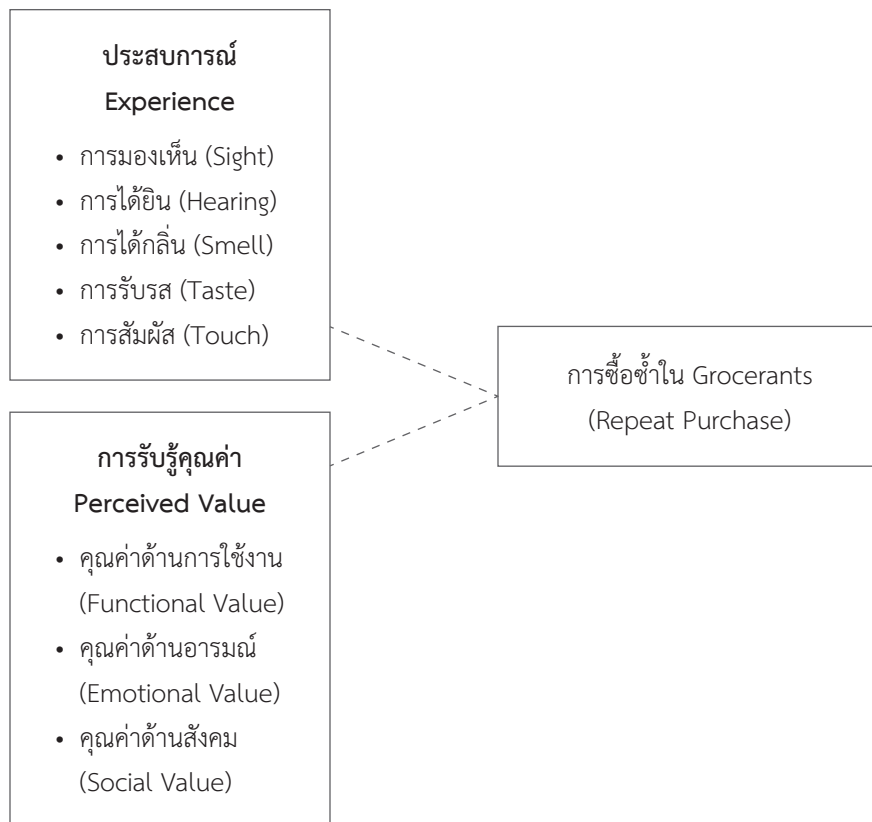
Chen and Lin (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคมในการใช้ Blog เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) จากประสบการณ์ผู้บริโภค (การรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้ต่อของ Blog ในมุมมองของการตลาด ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้าหรือการใช้เวลากับการบริการ (Pine and Gilmore, 1998) โดยประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งส่งผลโดยตรงถึงความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Kim, Ham, Moon, Chua & Han, 2019; Chen and Lin, 2015)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับ Grocerants โดยตรง และไม่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทย เนื่องจาก Grocerants เป็นธุรกิจแนวใหม่ที่เกิดขึ้นไม่นานนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต มาต่อยอดและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่ได้นำตัวแปรความพึงพอใจมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นจำนวนมากแล้ว และในหลาย ๆ งานวิจัยก็ไม่ได้นำความพึงพอใจมาใช้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรคั่นกลางในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากงานวิจัย ดังนี้ Schmitt (1999) ที่กล่าวถึงประสบการณ์ผู้บริโภคที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส) และ Sweeney & Soutar (2001) เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในธุรกิจบริการที่ประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่าประสบการณ์ที่ดี และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำใน Grocerants ของผู้บริโภค



ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ Grocerants ของ Gourmet Market แปรนด์ You Hunt We Cook หรือ Nippon Kai เนื่องจาก Grocerants เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ในเมืองไทยที่ยังไม่ค่อยมีผู้ให้บริการและผู้ศึกษา อีกทั้ง You Hunt We Cook และ Nippon Kai ยังเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยากมาลองประสบการณ์แบบใหม่ของการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ชัยรัตน์ เพชรดากุล, 2017)

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก แบ่งเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ You Hunt We Cook จำนวน 15 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Nippon Kai จำนวน 15 คน ซึ่งจำนวน 30 คนอ้างอิงมาจาก Dworkin (2012) ที่กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสม อยู่ระหว่าง 25–30 คน

ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย โดยเป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการอย่างน้อย 2 ครั้งในรอบ 4-5 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำรายละเอียดได้และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยผู้สัมภาษณ์ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ที่ดัดแปลงมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Schmitt (1999) ที่กล่าวถึงประสบการณ์ผู้บริโภคที่เกิดจากประสาทสัมผัส และ Sweeney & Soutar (2001) เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในธุรกิจบริการที่ดัดแปลงมาจาก Theory of Consumption Value การสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้ Experience/Behavior Questions คือ การถามเกี่ยวกับประสบการณ์หรือเหตุการณ์ โดยกรอบคำถาม มีดังนี้

1. ท่านเคยใช้บริการ Nippon Kai ก็ครั้งแล้วภายในระยะเวลา 4-5 เดือนที่ผ่านมา
2. ในปัจจุบันมีร้านอาหารหลายรูปแบบให้เลือก ทำไมท่านถึงเลือกที่จะใช้บริการที่ Nippon Kai
3. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการ Nippon Kai
4. ท่านคิดว่าท่านได้ประสบการณ์อะไรจากการมาใช้บริการ Nippon Kai
5. ท่านคิดว่าคนที่ใช้บริการ Nippon Kai เป็นคนประเภทใด อย่างไร
6. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านมาใช้บริการซ้ำที่ Nippon Kai
7. ถ้าให้ท่านชวนเพื่อนที่ไม่เคยใช้บริการที่ Nippon Kai ให้มาลอง ท่านจะบอกเพื่อนว่าอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ You Hunt We Cook หรือ Nippon Kai อย่างน้อย 2 ครั้งภายในระยะเวลา 4-5 เดือนที่ผ่านมา และเลือกผู้บริโภคจากการสอบถามและขอสัมภาษณ์ที่หน้าร้าน You Hunt We Cook และ Nippon Kai การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการเก็บข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต จดบันทึก และจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตีความตามกรอบแนวคิดการวิจัย แล้วเรียบเรียงสรุปผลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา (Research Findings)

จากการศึกษาถึงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Grocerants ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชิงบรรยาย และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Grocerants ที่ร้าน You Hunt We Cook หรือ Nippon Kai อย่างน้อย 2 ครั้งในรอบ 4-5 เดือนที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-36 ปี มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท เคยใช้บริการมาแล้ว 3-40 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ 300-1,000 บาท

ประสบการณ์

จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคท่าน You Hunt We Cook สามารถระบุประสบการณ์ผู้บริโภคได้ ดังนี้

การมองเห็น : ผู้บริโภคกล่าวว่า You Hunt We Cook ให้ประสบการณ์ด้านการมองเห็น จากการจัดตู้เนื้อให้ผู้บริโภคมาเดินเลือกสินค้าจริง ทำให้เห็นภาพได้มากกว่าการเลือกอาหารจากเมนูธรรมดา และการที่ร้าน You Hunt We Cook มีลักษณะเป็นครัวเปิด ทำให้สามารถมองเห็นขั้นตอนการประกอบอาหารของเชฟได้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร และช่วยเติมเต็มประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมากขึ้น โดยมองว่าการที่ร้านอาหารแสดงให้เห็นวิธีการทำ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น (จำนวน 6 คน)

รสชาติ : ผู้บริโภคมองว่ารสชาติอาหารของ You Hunt We Cook อร่อย กลมกล่อม และมีรสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารร้านอื่นที่ขายสเต็กเช่นกัน (จำนวน 3 คน)

ความแปลกใหม่ : ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในที่นี้คือ ความไม่ซ้ำใคร และไม่เคยมีร้านอาหารในเมืองไทยร้านใดที่มีรูปแบบการให้บริการแบบนี้คือ การให้ผู้บริโภคเดินเลือกวัตถุดิบที่ต้องการได้เองแล้วนำมาให้เชฟประกอบอาหาร (จำนวน 3 คน)

การได้เลือกวัตถุดิบด้วยตัวเองและสามารถกำหนดปริมาณที่ต้องการได้ : You Hunt We Cook ให้อิสระลูกค้าในการเลือกอาหารได้เองในระดับที่ละเอียดกว่าร้านอาหารทั่วไป โดยสามารถเลือกได้ตั้งแต่ชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะ เครื่องเคียง ซอส ปริมาณ และราคาที่เฉพาะเจาะจงกว่า (Customization) (จำนวน 4 คน)

ในส่วนของผู้บริโภคท่าน Nippon Kai สามารถระบุประสบการณ์ผู้บริโภคได้ ดังนี้

การได้เลือกวัตถุดิบและกำหนดปริมาณที่ต้องการได้เอง : ร้าน Nippon Kai มีตู้แช่วัตถุดิบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งวัตถุดิบที่ต้องการให้เชฟมาประกอบอาหารได้นอกเหนือจากเมนูที่นำเสนอในเล่ม ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบที่ต้องการรับประทานได้ และสามารถกำหนดปริมาณได้เอง (จำนวน 7 คน)

การมองเห็น : กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ร้าน Nippon Kai มีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์เปิดโล่ง ทำให้สามารถมองเห็นขั้นตอนการประกอบอาหารของเชฟ เห็นความพิถีพิถัน ช่วยเพิ่มอารมณ์และคุณค่าในการรับประทานอาหารมากขึ้น (จำนวน 4 คน)

รสชาติ : กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าอาหารของ Nippon Kai มีรสชาติอร่อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น (จำนวน 4 คน)

การรับรู้คุณค่า

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และ Nippon Kai มีรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เพียงด้านเดียว ดังต่อไปนี้

จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคท่าน You Hunt We Cook สามารถระบุถึงการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานได้ ดังนี้

คุณภาพวัตถุดิบ : ของ You Hunt We Cook มีคุณภาพดี ทั้งในแง่ของแบรนด์และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ ได้มาตรฐาน มีการคัดสรรแบรนด์ที่จะเข้ามาวางจำหน่าย และวัตถุดิบมีความสดใหม่ โดยการที่ร้าน You Hunt We Cook

ตั้งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายอาหารสดยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในหมู่ผู้บริโภคว่าอาหารจากร้าน You Hunt We Cook มีความสดใหม่ (จำนวน 5 คน)

ความหลากหลายของวัตถุดิบ : You Hunt We Cook มีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากเป็นบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) สูง สามารถนำมาประกอบเมนูอาหารได้หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ลองอะไรใหม่ ๆ (จำนวน 4 คน)

ความคุ้มค่าคุ้มค่า : ลูกค้ามองว่า You Hunt We Cook มีความคุ้มค่าทางด้านราคา โดยไม่มีการเก็บค่าบริการ (service charges) 10% เพิ่ม และค่าบริการทำอาหาร 100 บาทถือเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ราคาโดยรวมยังถูกกว่าร้านอาหารอื่นในบริเวณศูนย์การค้าเดียวกัน และเป็นราคาที่ถือว่าถูกสำหรับร้านอาหารบริเวณสยามพารากอน (จำนวน 2 คน)

Customization : อาหารจากร้าน You Hunt We Cook แต่ละจานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกเองได้ทุกอย่าง ตั้งแต่ประเภทวัตถุดิบ การจับคู่เครื่องเคียงและซอส ทำให้อาหารออกมาไม่ซ้ำใคร และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน (จำนวน 3 คน)

ความสะดวกรวดเร็ว : ร้าน You Hunt We Cook เป็นร้านที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ใช้เวลาไม่นานในการรับประทานอาหาร มีความสะดวกรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก (จำนวน 2 คน)

ได้รับการบริการและการแนะนำที่ดีจากพนักงาน : โดย You Hunt We Cook มีการบริการที่ดี พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและสามารถแนะนำและบอกความแตกต่างของเนื้อแต่ละประเภทให้กับผู้บริโภคได้ (จำนวน 1 คน)

ในส่วนของผู้บริโภคร้าน Nippon Kai สามารถระบุการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานได้ ดังนี้

เป็นร้านที่เหมาะสมกับการมาทานอาหารคนเดียวได้โดยไม่รู้สึกละแวก : เนื่องจากลูกค้าที่มาร้านนี้ส่วนมากเป็นลูกค้าที่มารับประทานอาหารคนเดียว ทำให้ไม่รู้สึกแปลกแยก แต่ในทางกลับกัน ถ้าหากต้องการมากับเพื่อนกลุ่มใหญ่ ๆ Nippon Kai ก็จะไม่ใช่วัฒนที่เลือกที่เหมาะสมที่สุด (จำนวน 6 คน)

สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา : โดย Nippon Kai เป็นร้านที่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารต่อมื้อไม่นาน คล่องตัวเหมาะกับลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลา หรือต้องรีบไปทำธุระต่อ (จำนวน 4 คน)

ถูกและดี ไม่มี Service Charges : กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ร้าน Nippon Kai มีความคุ้มค่าทางราคา ได้อาหารคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และไม่มีการเก็บค่าบริการ (Service Charges) 10% เพิ่ม และสามารถนำเครื่องดื่มของซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาดื่มได้ (จำนวน 3 คน)

คุณภาพอาหาร : อาหารที่ร้าน Nippon Kai สดใหม่ คุณภาพดี ซึ่งการที่ร้านตั้งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความสดใหม่ของอาหารมากขึ้น (จำนวน 4 คน)

การซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีความประทับใจกับร้าน และได้ลองเมนูใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลอง รวมทั้งมีการแนะนำต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักที่ไม่เคยมาให้มาลองรับประทาน โดยมีปัจจัยที่นำมาสู่การซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค Grocerants

ผู้บริโภคร้าน You Hunt We Cook

ด้านประสบการณ์

รสชาติและคุณภาพของอาหาร : ผู้บริโภคกล่าวว่า อาหารของ You Hunt We Cook มีรสชาติอร่อยในทุกองค์ประกอบในงาน วัตถุดิบมีคุณภาพดี มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และมีความสดใหม่ เนื่องจากเป็นอาหารที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (จำนวน 7 คน)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

Customization : การที่ You Hunt We Cook ให้อิสระลูกค้าสามารถเลือกส่วนประกอบของอาหารในงานได้เอง ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกเนื้อที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และอาหารที่ได้แต่ละจานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (จำนวน 6 คน)

ความคุ้มค่าด้านราคา : ผู้บริโภคมองว่า You Hunt We Cook มีราคาอาหารที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกัน และสามารถกำหนดราคาอาหารที่ต้องการได้ (จำนวน 2 คน)

ผู้บริโภคร้าน Nippon Kai

ด้านประสบการณ์

รสชาติ : กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า Nippon Kai มีรสชาติอาหารที่อร่อย วัตถุดิบมีความสดใหม่ และรสชาติอาหารมีความเฉพาะตัวที่ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นไม่สามารถทำได้ (จำนวน 4 คน)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

รวดเร็ว : เหมาะกับการมาคนเดียว ร้าน Nippon Kai มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาในการรับประทานอาหารหนึ่งมื้อไม่นาน เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ เหมาะกับการมาคนเดียว มีความคล่องตัว และไม่ต้องเสียเวลารอโต๊ะนาน (จำนวน 5 คน)

ไม่มี Service Charges : กลุ่มตัวอย่างมองว่าร้าน Nippon Kai มีความคุ้มค่าทางราคา และไม่มีการเก็บค่าบริการ (Service Charges) 10% เพิ่ม (จำนวน 4 คน)

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ Grocerants

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับร้าน You Hunt We Cook

ระบบจัดการคิว : ลูกค้า You Hunt We Cook มองว่า You Hunt We Cook ควรจะมีระบบจัดการคิวที่ดีกว่านี้ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการแจกบัตรคิว ควรมีการจัดที่นั่งรอเป็นกึ่งจะลักษณะ และควรมีการแจ้งเตือนเมื่อถึงคิวแล้ว

ระบบการชำระเงิน : ผู้บริโภคของ You Hunt We Cook มองว่าควรมีการเพิ่มจุดชำระเงินจากเดิมที่มีอยู่ให้ไม่ไกลจากร้านอาหารมากเพื่อความสะดวก โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบรับเงินผ่าน QR Code

Loyalty Program : ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการจัดทำ Loyalty Program ขึ้นมาของร้าน You Hunt We Cook โดยเฉพาะ เพราะลูกค้าส่วนมากที่มาทานอาหารที่ร้านเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งอาจนำไปผูกกับสิทธิพิเศษของบัตร M Card ที่มีอยู่แล้วในเครือเดอะมอลล์

ข้อเสนอแนะสำหรับร้าน Nippon Kai

การจัดการพื้นที่นั่งในส่วนของลูกค้า : เนื่องจากร้าน Nippon Kai มีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ ทำให้ไม่มีที่วางของสำหรับลูกค้าที่มีสัมภาระ ทำให้ต้องวางของไว้ที่เก้าอี้ข้าง ๆ หรือวางไว้ที่พื้น ควรมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับวางของให้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า

จำนวนพนักงาน : ผู้บริโภคกล่าวว่าจำนวนพนักงานของร้าน Nippon Kai มีจำนวนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก เนื่องจากมีพนักงานคอยบริการข้างนอกเพียงคนเดียว อาจทำให้เกิดการรอถ้านักงานติดบริการลูกค้าคนอื่นอยู่

โดยสามารถสรุปผลเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และผู้บริโภคของร้าน Nippon Kai เป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปผลเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และผู้บริโภคของร้าน Nippon Kai

ปัจจัย	องค์ประกอบ	You Hunt We Cook	Nippon Kai
ประสบการณ์	การมองเห็น	การมีตู้แช่เนื้อให้ผู้บริโภคเดินเลือกวัตถุดิบจริง ทำให้เห็นภาพมากกว่าการเลือกจากรายการอาหารในเมนู และจากการที่เป็นครัวเปิดแบบ Open Kitchen ทำให้สามารถเห็นกรรมวิธีการประกอบอาหารของเชฟได้	
		ความแปลกใหม่ จาก Concept Grocery ที่ให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกวัตถุดิบที่ต้องการแล้วนำมาให้เชฟปรุงอาหารให้	
	รสชาติ	อาหารอร่อย วัตถุดิบสดใหม่ ได้คุณภาพ	
	การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส	ความแปลกใหม่ จาก Concept Grocery ที่ให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกวัตถุดิบที่ต้องการแล้วนำมาให้เชฟปรุงอาหารให้	
	การได้เลือกวัตถุดิบด้วยตัวเอง และสามารถกำหนดปริมาณที่ต้องการได้ (ส่วนเพิ่มขยาย)	ผู้บริโภคสามารถกำหนดชนิดของวัตถุดิบและปริมาณได้แบบ Customization	

ตารางที่ 1: สรุปผลเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และผู้บริโภคของร้าน Nippon Kai (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบ	You Hunt We Cook	Nippon Kai
การรับรู้คุณค่า	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	คุณภาพวัตถุดิบ : วัตถุดิบมีคุณภาพดี ทั้งในแง่ของแบรนด์ มีการบอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และความสดใหม่ ซึ่งการที่ร้านตั้งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความสดใหม่	ถูกและดี ไม่มี Service Charges ร้าน Nippon Kai มีความคุ้มค่าทางราคา อาหารคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และไม่มีการเก็บค่าบริการ (Service Charges) 10%
		ความคุ้มค่าด้านราคา : ไม่มีการเก็บค่าบริการ (Service Charges) เพิ่ม และค่าบริการทำอาหาร 100 บาท ถือเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ราคาโดยรวมถูกกว่าร้านที่จำหน่ายอาหารประเภทเดียวกัน และบริเวณเดียวกัน	
		ความสะดวกรวดเร็ว : ร้าน You Hunt We Cook เป็นร้านที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เวลาไม่นานในการรับประทานอาหาร มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก	สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา Nippon Kai เป็นร้านที่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารต่อมือไม่นาน มีความคล่องตัว เหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาวางหรือรีบไปทำธุระต่อ
	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	อื่น ๆ : ความหลากหลายของวัตถุดิบ You Hunt We Cook มีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากเป็นบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำมาประกอบเมนูอาหารได้หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ลองอะไรใหม่ ๆ Customization อาหารจากร้าน You Hunt We Cook แต่ละจานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การได้รับบริการและการแนะนำที่ดีจากพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำ และบอกความแตกต่างของเนื้อแต่ละประเภทให้กับผู้บริโภคได้	เป็นร้านที่เหมาะสมกับการมาทานอาหารคนเดียวได้โดยไม่รู้สึกละเลย แยก ร้าน Nippon Kai เป็นร้านที่เหมาะสมกับการมาคนเดียวได้โดยไม่รู้สึกละเลยอีกกระแวน เนื่องจากลูกค้าที่มาร้านนี้ส่วนมากเป็นลูกค้าที่มารับประทานอาหารคนเดียว
	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และสังคม	ไม่ถูกกล่าวถึง	

ตารางที่ 1: สรุปผลเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และผู้บริโภคของร้าน Nippon Kai (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบ	You Hunt We Cook	Nippon Kai
การซื้อซ้ำ	ประสบการณ์	รสชาติและคุณภาพของอาหาร : อาหารของ You Hunt We Cook มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพดี มาจากแหล่งที่นาเชื่อถือ และ มีความสดใหม่	Nippon Kai มีรสชาติอร่อย สดใหม่ และรสชาติอาหารมีความเฉพาะตัว ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นไม่สามารถทำได้
	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ความคุ้มค่าด้านราคา : You Hunt We Cook มีราคาอาหารที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า และราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกัน และสามารถกำหนดราคาอาหารที่ต้องการได้	ร้าน Nippon Kai มีความคุ้มค่าทางราคา และไม่มีการเก็บค่าบริการ (Service Charges) 10% เพิ่ม

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประสบการณ์ผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลประสบการณ์ผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านการมองเห็นและรสชาติเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ใน Grocerants ทั้งผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และผู้บริโภคของร้าน Nippon Kai ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัสจากระบบประสาททั้ง 5 (Schmitt, 1999) ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส โดยจากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคระบุถึงองค์ประกอบด้านการมองเห็นว่าเกิดจากการจัดแสดงวัตถุดิบจริงให้ผู้บริโภคได้เลือกด้วยตัวเอง ทำให้เห็นภาพมากกว่าการเลือกรายการอาหารจากเมนู รวมถึงการออกแบบของร้านที่จัดทำเป็นลักษณะครัวเปิด (Open Kitchen) ที่มีเคาน์เตอร์บาร์ล้อมรอบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นขั้นตอนการประกอบอาหารของเชฟได้ และองค์ประกอบประสบการณ์ด้านรสชาติเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีรสชาติอร่อย วัตถุดิบสดใหม่ และมีคุณภาพดี ในส่วนประสบการณ์จากการได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสไม่ได้ถูกผู้บริโภคลำดับถึง เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นวัตถุดิบสดใหม่ถึงจุดที่ทำให้จดจำได้จากร้าน You Hunt We Cook และ Nippon Kai

ในส่วนขององค์ประกอบของประสบการณ์ที่ค้นพบเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในกรอบงานวิจัย ได้แก่ การได้เลือกวัตถุดิบด้วยตัวเองและสามารถกำหนดปริมาณที่ต้องการได้เองแบบ Customization ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตั้งแต่ชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะ เครื่องเคียง ซอส ปริมาณ และราคา และความแปลกใหม่ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้าน You Hunt We Cook จากความไม่ซ้ำใครและไม่เคยมีร้านอาหารในเมืองไทยร้านไหนที่มีรูปแบบการให้บริการแบบนี้ แต่ผู้บริโภคของร้าน Nippon Kai ไม่มีรับรู้ถึงประสบการณ์ด้านนี้ เนื่องจากมีร้านซูชิบาร์จำนวนมากที่มีแนวคิดเป็นเคาน์เตอร์บาร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่างในด้านนี้ ในขณะที่ You Hunt We Cook มีร้านในลักษณะนี้จำนวนไม่มาก และมีการ

ประชาสัมพันธ์ถึงแนวคิดร้านที่เป็นร้านสะดวกแบบ Grocerant ที่มีบริเวณนั่งรับประทานอาหารที่ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกวัตถุดิบได้ด้วยตัวเอง

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของ Sweeney and Soutar (2001) ในบริบทธุรกิจบริการประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคของร้าน You Hunt We Cook และ Nippon Kai รับรู้ถึงคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ว่า วัตถุดิบมีคุณภาพดี สดใหม่ทั้งในแง่ของแบรนด์และแหล่งที่มา มีความคุ้มค่าทางด้านราคาจากการที่ทางร้านไม่เก็บค่าบริการ (Service Charge) เพิ่ม 10% ต่างจากร้านอาหารอื่นในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้อาหารยังสดใหม่ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาไม่นานในการรับประทานอาหาร มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ไม่มีพิธีรีตอง เนื่องจากการรับประทานอาหารที่เคาน์เตอร์บาร์

ในขณะที่ผู้บริโภค You Hunt We Cook รับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งานในแง่ของความหลากหลายของวัตถุดิบ จากการที่ You Hunt We Cook มีประเภทของเนื้อ แหล่งที่มา และมีช่วงราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก สามารถนำมาประกอบเมนูอาหารได้หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ลองอะไรใหม่ ๆ การ Customization ที่ลูกค้าสามารถเป็นผู้กำหนดได้เอง ตั้งแต่ประเภทวัตถุดิบ การจับคู่เครื่องเคียงและซอส ทำให้อาหารออกมาไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน และการได้รับบริการและการแนะนำที่ดีจากพนักงาน ซึ่งพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำและบอกความแตกต่างของเนื้อแต่ละประเภท ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ

ส่วนผู้บริโภค Nippon Kai ระบุว่า Nippon Kai เป็นร้านที่สามารถมาทานอาหารคนเดียวได้โดยไม่รู้สึกแปลกแยก เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์และลูกค้าของร้านส่วนมากก็เป็นคนที่มารับประทานอาหารคนเดียว และ Nippon Kai มีคุณภาพอาหารที่ดี สดใหม่ ซึ่งการที่ร้านตั้งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความสดใหม่ของอาหารมากขึ้น โดยผู้บริโภคของทั้ง You Hunt We Cook และ Nippon Kai ไม่รับรู้ถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านสังคมจากการใช้บริการ

การซื้อซ้ำ

ในส่วนของการซื้อซ้ำผู้บริโภคของ You Hunt We Cook และ Nippon Kai กล่าวตรงกันว่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีความประทับใจกับร้าน และลองเมนูใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลอง รวมทั้งมีการแนะนำต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักที่ไม่เคยมาให้มาลองรับประทาน

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มบอกว่า ในด้านประสบการณ์ รสชาติคือ ปัจจัยหลักในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยอาหารที่ได้รับมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพดี สดใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนในการการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ความคุ้มค่าทางด้านราคา โดยไม่มีการเก็บค่าบริการ (Service Charge) เพิ่ม 10% และอาหารมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านที่จำหน่ายอาหารประเภทเดียวกันและร้านอาหารอื่นในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดียวกันเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้บริโภคของ You Hunt We Cook ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของการ Customization ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Ting and Thursamy (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสมัยใหม่ และ Kim et al. (2013) ว่าการรับรู้คุณค่าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคของ Nippon Kai กล่าวเพิ่มเติมว่าความสะดวก รวดเร็วและเป็นร้านที่เหมาะสมกับการมาคนเดียวเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการมารับประทานอาหารที่ร้าน Nippon Kai ใช้เวลาไม่นาน มีความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ ทำให้เหมาะกับการมาคนเดียวได้โดยไม่ต้องรู้สึกแปลกแยก มีความคล่องตัว และไม่ต้องเสียเวลารอโต๊ะนาน

สรุปผลการวิจัยในด้านประสบการณ์ผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมองเห็นและรสชาติเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ใน Grocerants ส่วนประสบการณ์จากการได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสไม่ได้ถูกผู้บริโภครายถึง ในด้านการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภครับรู้แต่เพียงคุณค่าด้านการใช้งาน โดยผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านสังคมจากการใช้บริการ และผู้บริโภคมองว่าประสบการณ์ด้านการมองเห็นและรสชาติ และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีการบอกต่อในทางบวก

การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และประโยชน์เพื่อการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

ในส่วนของประสบการณ์พบว่า องค์ประกอบที่พบเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิด ได้แก่ การได้เลือกวัตถุดิบด้วยตัวเองและสามารถกำหนดปริมาณที่ต้องการได้ จากการที่ Grocerants ให้อิสระในการเลือกกับผู้บริโภคแบบ Customization ต่างจากเมนูร้านอาหารทั่วไปที่จัดมาเป็นเซตสำเร็จแล้ว ไม่สามารถปรับเปลี่ยนอะไรได้

นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Ting and Thursamy (2016) ที่ศึกษาถึงการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำในร้านกาแฟสมัยใหม่ของประเทศไทย และ Kim et al. (2013) ที่ศึกษาถึงการกลับมาใช้บริการในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยได้จากการมีวัฒนธรรมร่วมกัน (Co-Culture) บางส่วน

ประโยชน์เพื่อการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ มีดังนี้

การออกแบบ Loyalty Program

ในปัจจุบัน Gourmet Market มีการสะสมแต้มจากการใช้จ่ายของลูกค้าผ่านบัตร M Card ในห้างสรรพสินค้า เครือเดอะมอลล์อยู่แล้ว การสร้าง Loyalty Program ของร้านแยกออกมาต่างหากจะสร้าง Positioning ในใจลูกค้าได้ชัดเจนและช่วงส่งเสริมให้ลูกค้าอยากใช้จ่ายกับทางร้านมากขึ้น โดยการออกแบบ Loyalty Program ควรส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การสะสมแต้ม เมื่อมีการใช้จ่ายครบจำนวนเงินที่ทางร้านกำหนดไว้จะสามารถนำมาแลกกับของรางวัลได้ เป็นต้น

การออกแบบระบบจัดการคิว

การจัดการคิวที่เป็นระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในร้าน ลดความซับซ้อนและของเสียในระบบการทำงานลง ลดระยะเวลาการรอคอย (Wait Time) ของลูกค้า ส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าได้

ระบบการชำระเงิน

ปัจจุบันลูกค้าของ You Hunt We Cook และ Nippon Kai ต้องไปชำระเงินที่จุดบริการรวมกับลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีระยะห่างพอสมควรจากตัวร้านอาหาร ควรมีการเพิ่มจุดชำระเงินจากเดิมให้ไม่ไกลจากร้านอาหารมากเพื่อความสะดวก โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบรับเงินผ่าน QR Code เพื่อเป็นการต่อยอดจากระบบ Self-Check Out ที่มีอยู่แล้วของ Gourmet Market

การจัดการพื้นที่ของร้านและที่นั่งของลูกค้า

เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ ทำให้ไม่มีที่วางของสำหรับลูกค้าที่มีสัมภาระ ต้องวางของไว้ที่เก้าอี้ข้าง ๆ หรือวางไว้ที่พื้น ควรมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับวางของให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เช่น การมีตะกร้าใส่ของสำหรับวางไว้ใต้เก้าอี้ของลูกค้าที่มีสัมภาระ เป็นต้น

จำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงานของร้านมีจำนวนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก เนื่องจากมีพนักงานคอยบริการข้างนอกเคาน์เตอร์เพียงคนเดียว ทำให้เกิดการรอถ้าพนักงานติดบริการลูกค้าคนอื่นอยู่ อาจมีการจ้างพนักงานเพิ่มในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านจำนวนมากเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น

ข้อจำกัดทางงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น อายุไม่เกิน 40 เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัยแบบ Purposive Sampling อาจทำให้ข้อมูลมีการกระจุกตัว นอกจากนี้งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) อาจทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ในอนาคตเพื่อเป็นการต่อยอดของงานวิจัย ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่าง และจัดทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานทางสถิติ หรือเพื่อที่จะสามารถเพิ่มปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องเข้ามาได้ เช่น ประสบการณ์ด้านความแปลกใหม่ ความพึงพอใจ เป็นต้น

REFERENCES

- Budreviciute, A. et al. (2019). Perceptions of social, emotional, and functional values in patients with type 2 diabetes mellitus and their satisfaction with primary health care services. *Primary Health Care Research & Development*, 20.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs : An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Dixon, V. (2017). *The rise of the Grocerant Eater*. Retrieved by February 5, 2019 from <http://www.cnn.com/2016/06/14/the-rise-of-the-Grocerant-how-millennials-impactsupermarket-growth.html>.
- Dworkin, S.L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41, 1319–1320. Retrived from <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>.
- Ehrenberg, A.S.C. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39–48.
- Euromonitor International (2019). *Retailing in Thailand – Country Report | MAR 2018*. Retrieved by February 6, 2019 from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>.
- Keyser, A.D., Lemon, K.N., Klaus, P., and Timothy L. Keiningham, (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Customer Experience Strategy and Management*, 15–121.
- Kim, H. J. & Park, J. & Kim, M.J. & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397–405.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Nakarin Wanakijpaiboon and Chaiyarat Petchdakoon (2018). *Gourmet Market: clear Target, Few Branches, Spoil Customers*. Retrieved by January 29, 2019 from <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce48/>.
- Nielsen. (2017). *Nielsen showed four trends of Thai Dining out Behavior*. Retrieved by February 3, 2019 from <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97–105.
- Rasoolimanesh, S.M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M. and Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880.
- Ratirita. (2017). *Ten Retail Trends of 2017 in Thailand*. Retrieved by February 4, 2019 from <https://brandinside.asia/10-things-in-retail-industry-2017>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53–67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers : a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 86, 30–40.
- Vargo, S.L. and Lusch, R. (2008). Service-Dominant Logic : Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- WP. (2017). *Grocerants : New type of Supermarket for Millennials and Gourmet Market Strategies*. Retrieved by February 4, 2019 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/grocerants-supermarket-trend-and-case-study-gourmet-market/>.
- Xie, W. et al. (2019). Research on the Perceived Value of College Students for Knowledge Paying Products. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–5.