

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ว่าการตลาดการบริการหรือขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ย่อมยากต่อการจัดการการตลาดแต่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทั้ง 5 ผัสสะ ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ มีการถกเถียงพอควร ผลที่ตามมาทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องสร้างความเชี่ยวชาญพอที่จะจับลักษณะเฉพาะส่งผลกระทบต่อความเป็นเอกลักษณ์การบริการในมุมมองของลูกค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างออกแบบการบริการเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค การตลาดค้นหา (1) ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองของลูกค้า (2) เพื่อสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า การแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อผลรวมกัน มูลค่าถูกสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการนี้ซึ่งช่วยให้กลุ่มนักการตลาดและผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้าและด้วยราคาที่เห็นชอบ ผลที่ตามมาทำให้องค์กรธุรกิจด้านบริการควรศึกษาและเข้าใจตลาดและลูกค้าต่อเนื่อง ดังนั้นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการบริการย่อมสร้างการทำธุรกรรมซ้ำ สามารถนำเสนอคุณค่าที่ดีกว่า เสนอว่าแก่นแท้แนวคิดการตลาดเกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าประสงค์องค์กร โดยตัดสินความเป็นจริงและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เช่นเดียวกับ การส่งมอบความพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหนือคู่แข่ง เสนอว่าความต้องการซื้อของลูกค้าต้องสร้างประสิทธิภาพ อาศัยขั้นตอนตามวัตถุประสงค์องค์กร เช่น การปรับปรุงกำไรให้เกิดผล แต่ถือว่าการตลาดเป็นกระบวนการต่อเนื่องทั้งลูกค้าและคู่แข่งเปลี่ยนไปตามมิติเวลา เหตุนี้ลักษณะเอกลักษณ์การบริการตามแนวคิดนักวิจัยเสนอว่าการบริการ มีลักษณะเฉพาะดังนี้จับต้องไม่ได้ ปัจจัยที่ไม่สามารถเห็นได้ รู้สึกได้ กลิ่น รส สัมผัส และการบริการก่อนการซื้อ ฉะนั้น การประเมินคุณภาพ อาศัยกลยุทธ์การตลาดต่อสิ่งที่จับต้องได้ แต่กลยุทธ์การตลาดกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้สามารถจับต้องได้ สามารถทำได้โดยลดความเสี่ยงด้านความไม่แน่นอนและสวทวนไว้เช่นเดียวกับช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้เข้าใจและประเมินบริการที่ได้รับถูกต้อง เมื่อผู้ซื้อมองหาบริการที่จับต้องได้ ต้องเสนอข้อมูลและสร้างความมั่นใจหากเป็นการบริการที่ซื้อนักการตลาดต้องตัดสินใจด้านการสื่อสารการบริการพอเพียง ทั้งด้าน กระบวนการ การส่งมอบและผลประโยชน์ เพื่อสร้างความมั่นใจ (Kotler et al. 2006) แม้การบริการจะไม่สามารถจับต้องได้ก็ตาม ลูกค้าซื้อคำสัญญาความพอใจ ขณะที่นักการตลาดนำเสนอหลักฐานความน่าเชื่อถือให้ปรากฏต่อลูกค้า โดยการรักษาสัญญา โดยการพัฒนาความสามารถและความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

ปัจจัยประเภทเน่าสลายได้ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้วันต่อวัน หากไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากความต้องการซื้อต่ำ ดังนั้น นักการตลาดต้องประเมินความต้องการใช้บริการทำให้เกิดสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย ความต้องการซื้อมักแปรปรวนไปตามฤดูกาลหรืออ่อนไหวต่อมิติเวลา เหตุนี้การเน่าสลาย จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ให้บริการเพราะไม่สามารถ

แยกออกเนื่องจากลักษณะสินค้าจำเป็นต้องได้การผลิตก่อนการขาย ดังนั้นการอุปโภคบริโภคสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยน การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อแก้ปัญหาที่กระบวนการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดและมาตรฐานในเส้นทางการผลิต ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมให้ลูกค้าของการบริการ ต่อการกระทำและการโต้ตอบอิทธิพลจากลูกค้าต่อสภาพการตามธรรมชาติ ต่อการบริการที่ส่งมอบให้และด้วยเหตุนี้ การรับรู้การบริการก็เกิดขึ้นด้วย ความหลากหลายประเภทการบริการ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการส่งมอบการบริการมีขอบเขตกว้างขวาง ภายใต้อุตสาหกรรมการบริการ ย่อมเป็นไปได้หากส่งมอบประสบการณ์การให้บริการได้เท่าเทียมกันให้กับลูกค้า เพราะการบริการเสนอเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ และในบางกรณี เป็นการให้บริการเป็นส่วนตัว ผลที่ตามมาทำให้ลูกค้าไม่สามารถคาดหวังล่วงหน้าได้ แต่การอุปโภคบริโภคได้เกิดขึ้นแล้ว นอกจากนี้การรับรู้อาจแปรปรวนในหมู่ลูกค้า แม้จะอุปโภคบริโภคในเวลาเดียวกัน การรับรู้ย่อมหลากหลาย เพราะลูกค้ามีองค์ความรู้แตกต่าง ประสบการณ์และลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงอารมณ์แตกต่างกัน การปฏิบัติงานด้านการตลาดได้พัฒนาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เริ่มต้นในช่วงอุตสาหกรรม องค์กรธุรกิจเน้นการผลิตและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย แนวคิดการผลิตอยู่ในช่วงเวลาสั้น โดยเน้นลูกค้า ทำให้องค์กรต้องเน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมาก แนวคิดนี้เป็นเรื่องปกติเมื่อความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย ภายหลังจากการผลิตจึงเริ่มก้าวสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ซึ่งองค์กรเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพสูง และคาดหวังการขายได้สะดวกรวดเร็ว แนวคิดนี้ยังเน้นความสนใจขององค์กรภายในเท่านั้น (Woodruff, 1997) และไม่พิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการลูกค้า แนวคิดการขายเน้นให้ลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่ผลิตองค์กรธุรกิจการเพิ่มขึ้นยอดขายมากกว่ากำไรระยะยาว ฉะนั้นแนวคิดนี้จึงไม่มุ่งหวังจะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวร่วมกับลูกค้า แนวคิดการขายเกิดขึ้น เมื่อความต้องการขายสูงกว่าความต้องการซื้อ ด้วยเหตุนี้แนวคิดที่ได้กล่าวถึงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและมีลักษณะพื้นฐานคล้ายคลึงกัน หลักการเชิงเหตุผลที่ชัดเจนบนพื้นฐานผลผลิตในการผลิตแลกเปลี่ยนกัน อนึ่ง มุมมองใหม่ได้กระตุ้นแนวคิด การตลาดยุคใหม่โดยเน้นทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Vargo & Lusch, 2004) ดังนั้นหลักการด้วยเหตุผลที่เด่นชัดทำให้การตลาดยุคใหม่จึงมีลักษณะ (1) เน้นกระบวนการสร้างคุณค่า (2) ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบการเป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3) ลูกค้าถูกมองว่าเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วม (4) เสนอว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถสร้างสรรค์หรือส่งมอบคุณค่าเพียงลำพังหากปราศจากลูกค้า เป็นหลักและความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า (5) ศูนย์กิจกรรม การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานการสื่อความกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกัน

นอกจากนี้ Lusch & Vargo (2006) เสนอว่าการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าบริการมีความจำเป็นและการปฏิบัติด้านการตลาดควรเน้นการสร้างสรรค และการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผลที่ตามมาทำให้

ทราบความสำคัญของปัจจัย เกิดจากข้อเท็จจริงถึงทฤษฎีและการปฏิบัติด้านการตลาดควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าบริการในมุมมองของลูกค้า

ปัจจุบันแนวคิดการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าตามความจำเป็นของลูกค้า แนวคิดนี้ยอมรับโดยองค์กรธุรกิจสมัยใหม่เพราะต้องการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Gallaza & Sausa, 2006) การให้ความสำคัญกับการตลาดในมุมมองทางธุรกิจที่เล็งเห็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการปฏิบัติงานของธุรกิจและการตลาดโดยรวม ฉะนั้นนักวิชาการ ต่างเห็นด้วยกับการนำการตลาดสมัยใหม่ในการส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้าเหนือคู่แข่งซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการรับรู้คุณค่าให้เป็นจุดแข็งสำหรับการตลาดสมัยใหม่

ศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดึงดูดความสนใจจากนักปฏิบัติด้านการตลาดได้เพิ่มบทบาทมากขึ้น เพราะองค์ความรู้เกี่ยวกับการนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร รู้สึกและแสดงพฤติกรรมอย่างไร ทำให้นักการตลาดสามารถอธิบายพรรณนา วิเคราะห์คาดการณ์และควบคุม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่มีการขอลงเคียงว่าแนวคิด 2 ประการด้านการอุปโภคบริโภคต่อการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งความคาดหวังลูกค้าสะท้อนถึงการคาดเดาย้อนกลับสู่ลูกค้าก็หาข้อมูลลูกค้าจากประสบการณ์ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นตัวแทนการประเมินการบริการจากลูกค้า โดยเฉพาะในความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจต่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม นอกจากนี้ Lin, Sher, & Shih (2005) ปฏิเสธถึงการรับรู้คุณค่าการบริการเห็นว่าเป็นการทบทวนกลยุทธ์สำหรับองค์กรซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการลูกค้าซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้านั่นเอง คล้ายกับงานวิจัย Gallaza & Saura (2006) ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าการบริการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาด เช่นการแบ่งส่วนตลาดความแตกต่างผลิตภัณฑ์และนโยบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กฎเกณฑ์สำหรับองค์กรธุรกิจคือความจำเป็นที่ต้องสร้างความแตกต่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากคู่แข่ง ผ่านการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ดังนั้นนักวิชาการ ด้านการตลาดต่างเห็นชอบกับการรับรู้คุณค่าการบริการว่าเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเข้าใจช่องว่างระหว่างการรับรู้ผู้บริโภคและความคาดหวังจากลูกค้าย่อมมีอิทธิพลต่อความพยายามขององค์กรธุรกิจที่จะส่งเสริมการรับรู้คุณค่าบริการ ในหมู่ผู้บริโภค (Woodruff, 1997) ผลที่ตามมาสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านลูกค้า ปรับปรุงการส่งมอบคุณค่าบนพื้นฐานแก่นแท้คือลูกค้า (Woodruff, 1997) แต่ Gallarza & Saura (2006) ถกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ดี เมื่อวิเคราะห์ผ่านการรับรู้คุณค่า เพราะการรับรู้คุณค่าการบริการสามารถอธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์และการซื้อซ้ำ เพราะการรับรู้คุณค่าการบริการเป็นแรงผลักดันหลักต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะความภักดีของลูกค้า Butcher, Spark, & O'Callaghan (2002) ระบุว่าความภักดีลูกค้าเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณค่าการบริการต่อเนื่องและเหนือกว่า

คู่แข่งประกอบด้วย ข้อเสนอแนะว่าทฤษฎีการตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้ควรเน้นกระบวนการร่วมกับลูกค้า (ผู้ให้บริการด้านการเดินทางพักผ่อนของลูกค้า) สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนคุณค่าการบริการเกิดจากทักษะและความรู้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Lusch & Vargo, 2006) นั่นคือ ความสัมพันธ์ด้านบริการขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนคุณค่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตรงข้ามหากพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสร้างอิทธิพลผ่านการปฏิบัติการตลาด ดังนั้น ความตั้งใจซื้อผู้บริโภคมักจะถูกจูงใจโดยการรับรู้ด้านการบริการเพื่อการพักผ่อนที่ได้เสนอให้กับลูกค้า (Grewal, Monroe, & Krishnan 1998) พฤติกรรมความตั้งใจมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ฉะนั้นการรับรู้คุณค่าเชิงบวกของลูกค้าจึงมีอิทธิพลเอื้อต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการเข้าใจการรับรู้คุณค่ามีคุณประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการปฏิบัติเริ่มด้วยการรับรู้คุณค่าการบริการเป็นการทำตลาดภายนอก โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นแกนกลางนับเป็น กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นนักกลยุทธ์การตลาดจึง เน้นกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่า เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันเพราะลูกค้าเชื่อมโยงการบริการอื่นๆที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้า ดังนั้นการเข้าใจการรับรู้คุณค่าต่อลูกค้าและลูกค้าในอนาคต ด้านบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขัน (Gallarza & Saura, 2006) トラバเท่าที่การตลาดและผู้ปฏิบัติด้านการตลาดนำมาสู่จุดที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคหรือลูกค้าอาจเปรียบได้กับผู้สร้างสรรค์ร่วมต่อการรับรู้คุณค่า การตระหนักและการยอมรับแนวคิดนี้ทำให้นักปฏิบัติการตลาดคาดเดาการรับรู้ผู้บริโภค วิเคราะห์ความคาดหวังผู้บริโภคและกำหนดพฤติกรรมเป้าหมาย เพื่อผู้บริโภค วิเคราะห์ความคาดหวังผู้บริโภค และกำหนดพฤติกรรมเป้าหมาย เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Lush & Vergo, 2006) คำถามที่ตรงประเด็นที่ควรหยิบยกขึ้นมาคือนักการตลาดตระหนักถึงคุณค่าการบริการในมุมมองลูกค้าอย่างไร Patterson & Speng (1997) ปฏิเสธว่าคุณค่าเป็นสิ่งที่เข้าใจยากด้วยความหมายที่แตกต่างกันออกไปจากความหมายจากผู้บริโภคที่ตระหนักต่อคุณค่าอย่างไร ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากกลุ่มควบคุมดำเนินการสัมภาษณ์ โดย Zeithaml (1988) ได้วิจัยตรวจสอบข้อพิพาทการรับรู้คุณค่าผู้บริโภครูปแบบการตอบถูกจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ความหมายในมิติผู้บริโภคต่อคุณค่าดังนี้ (1) คุณค่าสินค้าและองค์การนับเป็นราคาต่ำ (2) คุณค่าคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (3) คุณค่าเป็นระดับคุณภาพจากราคาที่จ่ายไป (4) คุณค่าคือสิ่งที่ได้รับสำหรับสิ่งที่ได้ให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าดูเหมือนจะเสนอความหมายหลากหลาย จากความรู้สึกรณีคิดของผู้บริโภค (Woodruff, 1997) นอกจากนี้ยังพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาหนึ่ง แต่ Cravens & Piercy (2003) ปฏิเสธว่าการรับรู้คุณค่าประกอบด้วยอรรถประโยชน์และต้นทุนอันเกิดจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ Iglesias & Guillen (2004) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแทนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ หากแต่ Keller (1988) เสนอว่าผู้บริโภคผสมความรู้สึกต่อการรับรู้คุณภาพกับการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่ายเพื่อประเมินการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

การทบทวนวรรณกรรมที่ปรากฏในประเด็นการตลาดและการบริการ เสนอว่าการรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างการประเมินลูกค้าต่อประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับรวมถึงการเสียสละที่ลูกค้าควรให้ (Bolton & Drew, 1991; Lichtenstein, Ridgeway, & Netwmeyer, 1993; Patterson & Spreng, 1997)

แนวคิดตรงข้ามอ้างถึงการรับรู้คุณค่าเปรียบได้กับการตัดสินใจซื้อ-ซื้อเสีย ระหว่าง องค์ประกอบ “การให้” เช่นราคา และองค์ประกอบ “การรับ” เช่นคุณภาพ (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ Iglesias & Guillen, (2004) อ้างถึงการรับรู้คุณภาพและราคา และ Lichtenstian et al. (1993) ยังอ้างถึงการรู้ตนด้านคุณค่าในอัตราส่วนคุณภาพที่ได้รับจากราคาที่จ่ายในการซื้อขาย ขณะที่ AI-Sabbahy et al. (2004) ต่างไม่เห็นด้วยกับราคาจากเงินตราเป็นตัวแทนการเสียสละ จากลูกค้าในการซื้อขายบริการ เพราะประเภทผลประโยชน์ที่แตกต่างซึ่งลูกค้าสามารถรับบริการหรือแม้ต้นทุนการเสียสละที่แตกต่างทำให้ลูกค้าอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการ แต่ Groth & Dye (1999) เสนอว่าการรับรู้ลูกค้าต่อคุณค่าการบริการถูกพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (ตราหรือคุณภาพการบริการ) นอกจากนี้ต้นทุนไม่เพียงแต่ถูกจำกัดต่อปัจจัยราคาจากการซื้อด้วยเงินตรา แต่อาจสะท้อนต้นทุนกับโอกาสด้านเวลา ความพยายามและการเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคอาจมีได้ (Keller, 1998; Kotler, 1999; Petrick, 2002) หากพูดถึงผลประโยชน์และการเสียสละในแนวคิดต้นทุนและผลประโยชน์ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคดังนี้ (1) ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการเสียสละตกลงด้านราคา (2) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับความพยายามไขว่คว้ามาเป็นเจ้าของ (3) ผลประโยชน์ด้านสังคมเกี่ยวข้องกับความพยายามได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ (4) ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความเสถียรและความไม่สะดวกสบายในการแสวงหาหรือได้มาของสินค้าและบริการ (Sanchez et al., 2006)

ความรู้ความเข้าใจการบริการของลูกค้าควรนำพาจากความจริงแม้ความสะดวกจะเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ลูกค้าต่อการบริการเชิงบวกซึ่งลูกค้ามักจะรับรู้มาตรฐานการบริการ ดังนั้นหากขาดความสะดวกลูกค้า อาจพิจารณาบนมาตรฐานองค์ประกอบด้านการเสียสละเวลาตามแนวคิดต้นทุนและผลประโยชน์ต่อการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นพลวัต เปลี่ยนไปตามลูกค้า วัฒนธรรม และมีเวลา ดังนั้นนักการตลาดควรค้นหา เพื่อสำรวจและเข้าใจการรับรู้ผู้บริโภค ต่อคุณค่าที่ได้รับ (Sanchez et al., 2006)

การรับรู้ผู้บริโภคเป็นตัวแทนกระบวนการตีความอารมณ์ความรู้สึกและให้ความหมาย กับการได้รับคุณค่าการบริการเพื่อกระตุ้นการซื้อ ดังนั้นสิ่งกระตุ้นใดๆ ได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (การเห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้กลิ่น และได้สัมผัส) การกระตุ้นการรับรู้จึงได้รับผลกระทบโดยธรรมชาติจากร่างกาย สภาพแวดล้อมของปัจเจกและเงื่อนไขทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Lancaster & Reynolds, 2005) ปัจจัยเหล่านี้อธิบายความแตกต่างการรับรู้คุณค่าที่หลากหลายในกลุ่มผู้บริโภค ตามแนวคิด Groth & Dye (1999) การรับรู้คุณค่าอาจแตกต่างจากผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจด้านบริการเพื่อนำไป

ศึกษาเข้าใจการรับรู้ผู้บริโภคต่อการบริการว่าควรเป็นอย่างไร องค์กรธุรกิจด้านบริการควรดำเนินการศึกษาและเข้าใจตลาดและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจได้เพิ่มองค์ความรู้ด้านการรับรู้ผู้บริโภคยอมทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตและสร้างรายได้สูงขึ้น งานวิจัยของ Groth & Dye (1999) ได้ให้แนวทางเพื่อช่วยเหลือนักการตลาดที่จะส่งเสริมการรับรู้การบริการ ผู้บริโภคด้านคุณค่าการบริการ แนวทางที่ผู้ให้บริการควรระบุและให้ลักษณะเด่น การบริการนำเสนอให้รับรู้เพื่อ (1) ลูกค้าสามารถประเมินความเหมาะสมได้ระหว่างความจำเป็นและลักษณะการบริการที่สามารถตอบสนองลูกค้า (2) อนุญาตให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณลักษณะการบริการและความสำคัญต่อลูกค้า (3) ควบคุมรูปแบบความคาดหวังที่เป็นจริง (4) ลดความแปรปรวนของความคาดหวังก่อนการซื้อ ขณะที่การรับรู้คุณค่าผู้บริโภค เสนอโดย Patterson & Spreng (1997) ประกอบด้วย (1) ลักษณะการใช้งาน เช่น การปฏิบัติงาน/คุณภาพและราคา (2) ลักษณะทางสังคมซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้บริโภค (3) ลักษณะทางอารมณ์ผู้บริโภค (4) ลักษณะจิตวิญญาณของผู้บริโภค

มุมมองการรับรู้และความพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอธิบายว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของการอุปโภคบริโภคบริโภคด้วยเหตุผล ขณะที่กระบวนการข้อมูลผู้บริโภคและการสร้างความรู้เกิดจากประสบการณ์แต่ละบุคคล แต่การเรียนรู้ถึงความรู้สึกผู้บริโภคต่อสิ่งที่ชอบและไม่ชอบที่สอดคล้องกับประสบการณ์ (Sanchez et al., 2006)

มุมมองคุณค่า 5 ประการของ Sheth et al. (1991) ได้เสนอกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายสาเหตุในการเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 มิติ ซึ่งคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกของผู้บริโภค ได้แก่ (1) คุณค่าการใช้งานได้รวดเร็วเหมาะสม (2) คุณค่าทางสังคมในมุมมองของคนรอบข้าง (3) คุณค่าทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดความสุข (4) คุณค่าทางจิตวิญญาณต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (5) คุณค่าทางเงื่อนไขในการรับรู้คุณค่า (Sheth et al., 1991)

การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดกลุ่มควบคุม เพื่อทดสอบคุณค่าการอุปโภคบริโภคบริโภคของ Sheth et al., (1991) ในเนื้อหาด้านการบริการเพื่อการพักผ่อน ผลการวิจัยสนับสนุนงานของ Sheth et al., (1991) ยกเว้นมิติคุณค่าทางเงื่อนไขในขอบเขตปกติวิสัยหรือซับซ้อน เพราะคุณค่านี้ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่ละประสบการณ์การพักผ่อนย่อมมีความสำคัญแตกต่างกัน

Gallarza & Saura (2006) ศึกษาการวัดผล PERVAL เสนอโดย Sweeney & Soutar (2001) ซึ่งใช้แนวคิด Sheth et al., (1991) ตัวชี้วัด 4 มิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ (1) คุณค่าทางอารมณ์ (2) คุณค่าทางสังคม (3) คุณค่าทางการใช้งาน ด้านราคา/คุณค่าเงิน (4) คุณค่าการใช้งาน ด้านการปฏิบัติงาน/คุณภาพ

งานวิจัย Grewal et al. (1998) มีแนวคิดความแตกต่างระหว่าง การถือสิทธิ์ครอบครองและคุณค่าซื้อขายผลิตภัณฑ์ ต่อมา Al-Sabbahy et al. (2004) และงานวิจัย Petrick & Backman (2002) เสนอว่าการรับรู้คุณค่า เป็นแนวคิดการบริการเป็นหลัก

Babin et al. (2005) เสนอรูปแบบความเพติดเพลิน (พอใจ) นับเป็นคุณค่าการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ถือประโยชน์เป็นสำคัญ) เป็นมิติสำคัญสำหรับคุณค่าการซื้อป้องกันส่วนตนของลูกค้า รูปแบบคุณค่าผู้บริโภคพื้นฐานอยู่บน 3 มิติ (คุณค่าภายนอก/คุณค่าภายใน ต้นตัว/ตอบโต้และเน้นส่วนตน/เน้นส่วนอื่น) สรุปรูปแบบพื้นฐาน 8 ประเภท ได้แก่ (1) ประสิทธิผล (2) ความเป็นเลิศ (คุณภาพ) (3) การเล่นบทบาท (4) การยกย่อง (5) สถานภาพ (6) จรรยาบรรณ (7) จิตใจ (8) ความสวยงาม นอกจากนี้การวิจัยการรับรู้คุณค่าชี้ว่าคุณภาพเป็นองค์ประกอบคุณค่า (Heinonen, 2004; Rust & Oliver, 1994) ความแตกต่างระหว่างรูปแบบ Holbrook และ Gallarza & Saura (2006) เพราะปรากฏตัวแปรเชิงลบในงาน Gallarza & Saura หนึ่ง โครงสร้างการรับรู้คุณค่ามีหลากหลายมิติ หากคุณภาพการบริการอาจเป็นได้ทั้งการใช้งานและทางเทคนิค (Boshoff & Gray, 2004; Edvardsson, 2005; Kang & James, 2004; O'Neill & Palmer, 2003; Sachdev & Verma, 2002; Zeithaml Parasuraman, & Berry (1990)

การทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษาบนพื้นฐานการรับรู้คุณค่าสร้างคำถามว่าการรับรู้คุณค่าสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการตลาด เช่นคุณภาพหรือความพอใจอย่างไร ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย Gallarza & Saura (2006) สนับสนุนการวิจัยของ Petrick (2002) เสนอว่า การเชื่อมโยงเชิงเหตุผลที่ตั้งอยู่ในจิตใจผู้บริโภคระหว่างคุณภาพ การรับรู้คุณค่าและความพอใจจากการส่งมอบ การบริการด้านการพักผ่อนที่คิดว่าคู่แข่งเพื่อผู้บริโภคเป็นหลัก และสนับสนุนประสบการณ์ให้กับลูกค้า แต่ผลที่ตามมาไม่สามารถกำหนดความสัมพันธ์ได้ชัดเจน (Green & Boshoff, 2002) งานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าสามารถแพร่กระจายโดยปราศจากการซื้อหรือการบริการอุปโภคบริโภค ขณะที่ความพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการได้รับบริการ จากการอุปโภคบริโภค (Sanchez et al, 2006) นอกจากนี้การรับรู้เรียนรู้ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Petrick, 2004; Woodruff, 1997) ฉะนั้น การรับรู้คุณภาพในมุมมองลูกค้าเกิดระหว่างกระบวนการให้บริการด้านการพักผ่อนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความพอใจจากการบริการ เกิดหลังจากการอุปโภคบริโภค การบริการพักผ่อน ความพอใจอ้างถึงระดับอารมณ์ผู้บริโภค (บวกหรือลบ) ของผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากได้รับประสบการณ์บริการ (Iglesias & Guillen, 2004) ดังนั้นความพอใจลูกค้าเกิดหลังจากการรับรู้คุณค่า (Gallarza & Saura, 2006; Wooddruff, 1997) นอกจากนี้ความพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Tan, 2004)

เพื่อความกระจ่างด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความตั้งใจซื้อซ้ำและความพอใจ การทบทวนวรรณกรรม จึงเขียนในมุมมองเหล่านี้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและคุณค่า พบว่าการรับรู้คุณภาพอยู่ในมิติโครงสร้างการรับรู้เรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้น สิ่งที่ถกเถียงมีว่าคุณภาพเป็นปัจจัยย่อยในโครงสร้างการ

รับรู้คุณค่า (Sanchez et al., 2006) เหตุนี้การรับรู้คุณภาพจึงเป็นปัจจัยเกิดก่อนของการรับรู้คุณค่า (Gallarza & Saura, 2006; Sanchez et al., 2006)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอธิบายได้จากการใช้ความคาดหวังเป็นปัจจัยอธิบายพื้นฐานทั้งด้านความพอใจและคุณภาพมีความพ้องกัน หากแต่ความพอใจและคุณภาพอยู่ในมิติโครงสร้าง 2 แบบด้วยรูปแบบการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรก่อนความพอใจ (Bowen & Clarke, 2002) สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าและความพอใจ แม้แนวคิดจะแตกต่างกันแต่เพราะการใช้ตรงกันว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากการบริการที่คาดหวังและการเสียสละที่ลูกค้าต้องการทำ เพื่อให้แน่ใจส่งผลต่อผลประโยชน์เหล่านั้น ความพอใจเป็นแนวคิดที่สะท้อนผลประโยชน์และการเสียสละแต่ในเวลาเดียวกันก็เปรียบเทียบผลจากประสบการณ์เดิม (Sanchez et al., 2006) อนึ่งการรับรู้คุณค่าและความพอใจสามารถจัดเป็นกรอบแนวคิดและวัดผลได้ใน 2 ลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็เอื้อหนุนกัน (Eggert & Ulaga, 2002) อย่างไรก็ตามเป็นเพราะการยอมรับเป็นนคติศาสตร์ที่ความพอใจเป็นการประเมินหลังการอุปโภคบริโภค (Sanchez et al., 2006) สำหรับการรับรู้คุณค่าเกิดก่อนระหว่างและหลังการอุปโภคบริโภค ดังนั้นการรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นในแต่ละขั้นของกระบวนการซื้อ แต่ความพอใจเกิด หลังการอุปโภคบริโภค ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยก่อนส่งผลโดยตรงของความพึงพอใจและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดหลังการรับรู้แล้ว (Gallarza & Suara, 2006; Sanchez et al., 2006; Oh, 2000; Woodruff, 1997) แม้จะมีการถกเถียงและพิสูจน์โดยงานวิจัยของ Green & Boshoff (2002) สรุปว่าความพอใจลูกค้าเป็นตัวดัชนีของการรับรู้คุณค่าและความพอใจลูกค้าในการศึกษาถูกวัดผลโดยโครงสร้างงานวิจัยที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าและความพอใจเป็นตัวแทนแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไป การวัดผลความพอใจจะไม่สามารถทำได้โดยอิสระ (Babin et al., 2005; Gallarza & Sauza, 2006; Lin et al., 2005; Petrick, 2004; Tam, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อซ้ำนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคการรับบริการ ปรากฏในงานวิจัยพบว่าการถกเถียงอยู่ 3 งานวิจัยที่พบว่าห่วงโซ่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ปรากฏในงานวิจัยของ Gallarza & Sauna (2006) ถิ่นกว่าความสัมพันธ์โดยตรงอยู่ระหว่าง การรับรู้คุณค่าและความพอใจ รวมถึงความพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Gallarza & Saura, 2006) งานวิจัยชิ้นที่ 2 Green & Boshoff (2009) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยเหตุผลว่า (1) ความพอใจเป็นดัชนีสำคัญของการรับรู้คุณค่า (2) การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นความพอใจไม่เพียงแต่เป็นดัชนีของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สิ่งที่ตามมาปรากฏเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ ไม่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แต่ประการใดกลับพบว่ามีความสัมพันธ์เท่านั้น

งานวิจัยชิ้นที่ 3 โดย Petrick (2002) ได้เสนอว่าการรับรู้คุณค่าและความพอใจควรเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ งานวิจัยโดย Lin et al. (2005) ยืนยันการศึกษา Petrick (2002) ตรงที่ว่าความสัมพันธ์ปรากฏอยู่ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ระหว่างความพอใจและความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดกระบวนการผลิตการบริการ สามารถเข้าใจปัจจัยเกิดก่อนและผลที่ตามมาของการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง เช่นการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพความพอใจ ประสิทธิภาพ และราคาประกอบด้วย (1) การส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (2) ตามลำดับลูกค้าได้นำสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคบริโภค (3) การพัฒนาและคงไว้คุณค่าที่ได้สร้างสรรค์จากขั้น (1) และ (2) (Iglesias & Guillen, 2004; Petrick, 2004) หากอ้างอิงถึงประสิทธิภาพในกระบวนการก่อนปฏิสัมพันธ์กับการบริการผ่านลูกค้า ในฐานะอยู่ในกระบวนการผลิตบริการและประสิทธิภาพหลังการอุปโภคบริโภคเกิดจาก (1) ระยะการคาดการณ์เกิดก่อนการบริการ (2) ระยะการอุปโภคบริโภคอ้างอิงถึงช่วงระยะเวลาขณะได้รับการบริการ (3) ระยะความทรงจำลูกค้าเกิดหลังการบริการได้จบลง

การวิจัยในอดีตในเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับการบริการอาหารในภัตตาคารเน้นการรับรู้คุณค่าลูกค้า ได้แก่ การศึกษาของ (Oh, 2000; Iglesias & Guillen, 2004; Al-Sabbahy et al., 2004; Tan, 2004; Babin et al., 2005) ในตลาดต่างประเทศดังนี้

การศึกษาโดย Oh (2000) ได้สำรวจการรับรู้การรับประทานอาหารทางด้านคุณภาพ คุณค่าและความพอใจในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า แนวคิดคุณค่าปกคิมักเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนสำหรับเงินและเวลาที่ใช้ไป การศึกษาได้สาธิตรูปแบบการตัดสินใจรับประทานอาหารค่าของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่า คุณภาพและความพึงพอใจปฏิสัมพันธ์เพื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อ การรับรู้คุณค่าถูกวัดโดยสเกล 4 ระดับ เน้นคุณค่าเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านการเงิน ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงถูกตัดสินใจโดยการประเมินผลได้ผลเสียในการแลกเปลี่ยนในมิติลูกค้า การศึกษานี้เสนอว่าคุณภาพเป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ขณะที่ความพอใจเป็นผลจากประสบการณ์การอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ความพอใจจะมีความสำคัญน้อยกว่าการรับรู้คุณค่าในรูปแบบการตั้งใจซื้อซ้ำ ในสถานการณ์ก่อนการซื้อความพอใจมีโอกาสน้อยต่อการตั้งใจซื้อ แต่หากสถานการณ์หลังซื้อ ด้วยเหตุนี้ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษา เข้าใจอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังแนะนำให้ศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการวัดการรับรู้คุณค่าเพื่อเข้าใจอิทธิพลเชิงบวกด้านการตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

การศึกษาโดย Iglesias & Guillen (2004) สำรวจการรับรู้คุณค่าและผลกระทบต่อความพอใจลูกค้าในภัตตาคารในประเทศสเปน โดยวิเคราะห์ผลกระทบต่อการรับรู้ ราคา และการรับรู้ คุณค่าในมิติผู้บริโภค รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคิดการรับรู้คุณภาพเชิงบวกความพึงพอใจ และต้นทุนการรับรู้ราคาในมิติผู้บริโภค (การ

เสียสละเกิดจากเงินตราและไม่ใช่เงินตรา เช่นเวลา สถานที่ และความพยายามด้านจิตใจ) เป็นเชิงลบความพึงพอใจ ดังนั้นแนวคิดรูปแบบมีข้อสมมติฐานว่า “ความพอใจจากประสบการณ์ในมิติลูกค้าเป็นผลกระทบเชิงบวก โดยการรับรู้ คุณภาพและผลกระทบเชิงลบ โดยราคาที่ถูกค่า โดยราคาที่ถูกค่ามองว่าควรจ่าย สิ่งที่เกิดขึ้นจากการวิจัยพบว่ากัฏดาการเสนอสิ่งที่จะต้องไม่ได้ให้กับลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย การรับรู้ราคาซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพอใจและการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจ การศึกษายังพบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ความพอใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกอีกด้วย การวิจัยสรุปว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพอใจลูกค้า อิทธิพลเชิงบวกเกิดจากการส่งเสริม การรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งสำคัญสำหรับกัฏดาการเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว เนื่องจากการแข่งขันสูง

งานวิจัยโดย Al-Sabbahy et al. (2004) ได้ตรวจสอบการรับรู้คุณค่าและการประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยด้านความเอาใจใส่ด้านการพักผ่อน นักวิจัยได้ใช้แนวทาง Grewal et al. (1998) โดยศึกษาคุณค่าการแสวงหาและการแลกเปลี่ยนเป็นฐานการศึกษาในประเทศอังกฤษ โดยเน้น โรงแรมและกัฏดาการฟาสต์ฟู้ดเพราะเป็นที่นิยม หากเปรียบกับรูปแบบการบริการอาหาร อนึ่ง คุณค่าการได้มาเป็นปัจจัยเชิงบวกเกิดจากผลประโยชน์การบริการและเกิดอิทธิพลเชิงลบจากเงินที่จ่ายไป ผลที่ตามมาทำให้คุณค่าการแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น การศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกของลูกค้าก่อนการซื้อและมีผลกระทบต่อความพอใจ เช่นเดียวกับความตั้งใจที่จะแนะนำหลังการซื้อ ดังนั้นเมื่อการบริการได้เสนอคุณค่าได้จัดเสนอ เป็นปัจจัยก่อนยอมมีอิทธิพลต่อลูกค้า แม้จะก่อนการซื้อ การอุปโภคบริโภคหรือการใช้การบริการส่งผลต่อความพอใจซึ่งเป็นปัจจัยก่อนการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

การศึกษาโดย Tam (2004) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจลูกค้า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าในหมู่ลูกค้ากัฏดาการในฮ่องกง รูปแบบแนวคิดตั้งข้อสมมติฐานว่า การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ขณะที่ต้นทุนการเงินและเวลามีผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า โดยรวมการรับรู้คุณค่าตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานผลกระทบเชิงบวกต่อความพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ และมีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมหลังการซื้อผ่านความพอใจ นอกจากนี้ข้อสมมติฐานว่าการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษานี้เพิ่มองค์ความรู้สำคัญต่อการรับรู้ด้านการเสียสละ (ต้นทุนการเงินและไม่ใช่ต้นทุนการเงิน) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ อาจแตกต่างในหมู่ลูกค้าและประเภทการบริการ ดังนั้นไม่ว่าจะการเสนอคุณภาพสินค้าหรือบริการสูงหรือการให้ราคาต่ำสุด สิ่งสำคัญต้องตัดสินใจคือลักษณะคุณค่าที่เสนอสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาโดย Babin et al. (2005) ได้ตรวจสอบความพอใจลูกค้า การรับรู้คุณค่าและอิทธิพลปากต่อปากเชิงบวกในความตั้งใจซื้อของลูกค้าในกัฏดาการในประเทศเกาหลีใต้ การศึกษาได้ตรวจสอบการรับรู้คุณค่า

เป็นองค์รวมคุณค่าด้านความพึงพอใจและผลประโยชน์ การศึกษาได้ปฏิเสธว่าลูกค้าสามารถอธิบายผลลัพธ์ การบริการจากประสบการณ์ทั้งผลประโยชน์และความพึงพอใจ ผลที่ตามมาทำให้คุณค่าผลประโยชน์และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจและเกิดการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก การศึกษาโดย Babin et al. (2005) ประสบการณ์การบริการหากแพงและห่วยย่อมส่งผลต่อบทบาทคุณค่าด้านความพึงพอใจสูงเช่นกัน ผลที่ตามมาย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานของภาคการดีขึ้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับบทบาทคุณค่าผลประโยชน์สูง นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆ เช่นเวลาในการรับประทานและลูกค้าในภัตตาคาร อาจเป็นตัวแปรแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

บทสรุป

แนวความคิดการตลาดเกี่ยวข้องกับการผลิตและการขาย หากในมิติผู้บริโภคและการตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นตัวผลักดันสู่การตลาดและการให้ความสำคัญกับลูกค้า บทนี้ได้สำรวจการตลาดการบริการด้วยการพัฒนาศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันในหมู่นักวิจัยและนักการตลาด การทบทวนวรรณกรรมและหลักฐานการวิจัยสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ผู้บริโภคและพฤติกรรม ท้ายสุดได้สรุปการประเมินจากผลงานวิจัย ในแต่ละประเทศที่ศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าในเนื้อหาภัตตาคารเป็นหลัก