

คุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

SERVICE QUALITY OF FOOD RESTAURANT AND CUSTOMER SATISFACTION

¹เชิดชัย ชันธน์ภา, ²เฉลิมชัย สารภาพ และ ³พจน์ ยงสกุลโรจน์

¹Cherdchai Kannapha, ²Chalermchai Saraphap and ³Phot Yongsakunroj

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology

¹Cherdchai_ka@gmail.com

Received September 10,2022; Revised November 2, 2022; Accepted December 28, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการของร้านอาหารของลูกค้าที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการสร้างและพัฒนาคุณภาพ มาจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำเอาตัวแปรวัดที่วิเคราะห์ได้ไปสร้างแบบเป็นข้อคำถามจำนวน 32 ข้อ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย t-test F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ผลวิจัยปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 (SD=.58) คุณภาพบริการด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.68 (SD=.58) รองลงมา คือ คุณภาพบริการด้านคุณภาพอาหารได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD=.60) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ $t = 4.03$ (Sig= .21) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และ รายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบ $t = 1.960, 2.637$ (Sig=.122, .396) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยมีผลทดสอบ $t = 4.258, 2.637$ (Sig=.02, .003)ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

This quantitative research emphasized on service quality of food restaurant and customer satisfaction in Ubonratchathanee province. The questionnaire of 32 items, was developed from literature review and tested it's quality before collected 400 respondents. The statistical analysis are frequency, percentage, standard deviation, t-test, F-test and correlation analysis. The results revealed that the mean of customer satisfaction and quality service is high level at 3.76 (SD = .58). The mean of service quality in terms of service type, food quality demonstrated 3.68 (SD = .58), 3.67 (SD = .60), respectively. The mean difference, separated by gender contributed no statistically significant difference on service quality at .05 ($t = 4.03$, Sig .21). Moreover, the mean difference, separated by age and income per month also presented no statistically significant difference at .05 ($t = 1.960, 2.637$) (Sig .122, .396), respectively. The mean difference of education and occupation conversely contributed statistically significant difference, $t = 4.258, 2.637$ (Sig = .02, .003), respectively.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

บทนำ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ยังเป็นนามธรรม (Abstract) และยากที่จะเข้าใจ (Elusion) ของผู้จัดการในธุรกิจบริการ เหตุเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ให้บริการ (Service Provider) และการรับรู้ของลูกค้า (Customer's Percept) ไม่เหมือนกัน (Parasuraman et al, 1988) วิชาการหลายคนจึงได้ศึกษาและแสดงรูปแบบ (Model) ของคุณภาพบริการไว้ในหลายรูปแบบ เช่น SERVQUAL Model, Nor Model, Multiple Model และ Serperf Model ที่มีลักษณะตัวชี้วัดการบริการที่แตกต่างกัน (Nagata et al, 2011) นอกจากนี้แล้ว คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และคุณภาพบริการจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และกระทบไปยังผลกำไร (Profitability) (Oliver, 1997) ดังนั้น คุณภาพบริการในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (Food Restaurant Industry) ซึ่งมีลูกค้าหลายรูปแบบซึ่ง Hau-siu Chow (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากราคา (Price), คุณภาพอาหาร (Food Quality), การบริการ (Service), ทำเลที่ตั้ง (Location), ตราผลิตภัณฑ์ (Brand), และภาพลักษณ์ (Image)

คุณภาพบริการ (Service Online) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่รับประทาน (Where of eat) ความผิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพราะผู้บริโภคมีกระบวนการความพึงพอใจ (Satisfaction Process) ที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Emotion) (Ladhari et al 2005) ขณะที่ Wishna (2000) เคยกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวัง (Expectation) ที่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เช่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) การศึกษา (Education) วัฒนธรรม (Culture) และความต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ (Try New Thing)

ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) Parasuraman et al (1988) ได้สรุปความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าเป็นความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) และการได้รับสินค้าหรือบริการ (Customer Perception of the Product or Service) Zeithaml & Bitner (2003) อธิบายความคาดหวัง (Expectation) ว่าเป็นความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อกระบวนการบริการ (Service Process) ที่ก่อตัวเป็นมาตรฐาน (Standard) ของการบริการนั้น ซึ่งลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจริง (Actual Performance) ขณะที่ Han & Ryu (2009) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นหัวใจที่สำคัญในการตลาด (Marketing) และเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เช่น การกลับมาซื้ออีก (Repurchase) และการพูดปากต่อปากเชิงบวก (Positive Word of Mouth) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกของการแข่งขันทางการตลาด (Competitive Marketing) จำเป็นต้องนำเสนอคุณภาพบริการที่สูง เพื่อให้เปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction)

ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันไม่สนใจการบริการที่ไม่ดีหรือมีสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ไม่ดี และลูกค้ามักจะหาคุณภาพอาหารที่ดี รวมถึงสภาพร้านอาหารที่ดี และการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) (Ryu et al, 2012) และ Chow et al (2007) ได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการของภัตตาคาร (Restaurant Service Quality) ประกอบด้วย คุณภาพอาหาร (Food Quality) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การบริการของพนักงาน (Employee Service) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการทดสอบเชิงประจักษ์ (Empirical of Test) ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารตัวชี้วัดที่อ้างถึง อันเป็นเหตุผลสำคัญทำให้ การศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการค้นหาทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพบริการของภัตตาคาร (Restaurant Service Quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Survey Research) จากผู้บริโภคโดยตรงในเขตอำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อใช้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการร้านอาหาร เช่น Yunus et al (2013) ที่เคยอธิบายไว้ว่า การรับรอง (assurance), การจับต้องได้ (tangibles), ความเห็นอกเห็นใจ (empathy), ความรับผิดชอบ (responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (reliability), ราคาอาหารถูก (low food prices), การบริการในระยะเวลาด่วนสั้นและสถานที่ตั้งของร้านสะดวก (short service time and convenient location) เป็นตัววัดระดับคุณภาพของร้านอาหาร ขณะเดียวกัน

ที่ Wen et al (2012) กลับเลือกที่จะใช้ Recoverability, การรับรอง (assurance), การจับต้องได้ (tangibles), ความเห็นอกเห็นใจ (empathy), ความรับผิดชอบ (responsiveness), และความน่าเชื่อถือ (reliability) เป็นตัววัดคุณภาพมากกว่าตัวแปรอื่น

แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 1) คุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (Quality of Physical Environment) 2) คุณภาพอาหาร (Food Quality) 3) คุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งสัมพันธ์กันกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ 1) การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) 2) การกลับมาใช้บริการอีก (Revisiting) และ 3) ความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการร้านอาหารร้านอาหารในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่ได้รับการสร้างและพัฒนาคุณภาพ มาจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำเอาตัวแปรวัดที่วิเคราะห์ได้ไปสร้างแบบเป็นข้อคำถาม สำหรับนำไปตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีก่อนในเบื้องต้น ส่วนการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม มีสภาพดังต่อไปนี้

2.1 แบบสอบถามนี้มีจำนวน 32 ข้อ ชนิดมาตรวัด 5 ระดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีความหมายว่า น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก และมาก

2.2 นำไปทดสอบความตรง (Validity) โดยวิเคราะห์ผลจากข้อมูลจำนวน 10 เท่าของตัวแปรวัดแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม KMO ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความตรง (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2.3 การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริการ จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach's โดยถือว่าเกณฑ์ตัดสินตั้งแต่ .80 ขึ้นไป

ถือว่ามีความเชื่อมั่น ส่วนข้อคำถามใดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างต่ำกว่า .30 ให้ตัดทิ้งไป เพื่อป้องกันปัญหาการสิ้นเปลืองและยุ่งยากในการทำวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แบบนามบัญญัติ จัดอันดับ อัตรภาคชั้น และสัดส่วน นอกจากนั้นแล้วยังต้องตระหนักถึง ความต้องการจากงานวิจัยนี้ แล้วนำไปคัดเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสม เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ เพื่ออธิบาย ลักษณะตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผล ตามผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ผลการวิจัย

จากการศึกษา คุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สรุปผลในประเด็นต่อไป

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.9 มีอายุระหว่าง 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท

2. ลักษณะตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 (SD=.58) ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน คุณภาพบริการด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.68 (SD=.58) รองลงมา คือ คุณภาพบริการด้านคุณภาพอาหารความจำเป็นได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD=.60) ดังตารางที่แสดงข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ยตัวแปร (n = 250)

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล (Interpret)
1) คุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (QU)	3.65	.61	มาก
2) คุณภาพอาหาร (FQ)	3.67	.60	มาก
3) คุณภาพบริการ (SQ)	3.68	.58	มาก
4) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	3.76	.58	มาก
คุณภาพบริการ (SQ)	3.68	.527	มาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ $t = 4.03$ และมีนัยสำคัญสูงกว่า .05 (Sig= .21) ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (n= 250)

	เพศ	N	Mean	SD	ค่าทดสอบ t	
	Sig					
SQ	ชาย	46	3.43	.51	4.031	.21
	หญิง	112	3.79	.49		

*P < .05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และ รายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบ $F = 1.960, 2.637$ (Sig=.122, .396) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีผลทดสอบ $4.258, 2.637$ (Sig=.02, .003) ตามลำดับ ดังตารางที่แสดง

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการ

ตัวแปรต้น (Independent)	ผลรวม ค่าเฉลี่ยกำลัง สอง (SS)	องศา อิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	ผลทดสอบ (F)	นัยสำคัญ (Sig.)
1) อายุ	2.155	3	.718	1.960	.122
2) ระดับการศึกษา	5.871	4	1.468	4.258	.003
3) อาชีพ	4.679	5	.936	2.637	.02
4) รายได้ต่อเดือน	1.529	4	.382	1.024	.398

*P<.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้ อภิปรายตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการร้านอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับดังนี้ ร้านอาหารตามสั่งที่มีเครื่องปรับอากาศ ราคาอาหารควรจะถูก ลง ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ควรมีช่องทางออนไลน์ติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น และควรมีบริการสั่งซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบ $F = 1.960, 4.258, 2.637, 1.024$ คือการมีความ พร้อมในการให้ข้อมูลการใช้บริการให้บริการได้ถูกต้องในเวลาที่ต้องการ ตอบคำถามและแก้ไข

ปัญหา และการสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ให้ผู้บริการใส่ใจกับคุณภาพการให้บริการมากขึ้น และพัฒนาทักษะในการให้บริการ การอธิบายการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ชัดเจน และการเข้าใจผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลไปยังการรับรู้และพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังจะเห็นจากตัวแปรด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม คุณภาพด้านอาหาร คุณภาพด้านบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่กำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการ

ดังนั้น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการที่ดี รสชาติอาหารมีความอร่อยอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ บริเวณทั้งหมดภายในร้านอาหารมีความสะอาด รวมถึงการทำให้มีความสะดวกสบายในการรับบริการ อาจเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นสำหรับการพัฒนาร้านอาหารในเขตอำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นไปได้มากที่สุดแล้ว

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่เจ้าของร้านหรือผู้บริหารของร้านอาหารเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการนำไปปรับใช้ กำหนดแนวทาง และดำเนินการปรับปรุงการบริการให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของร้านอาหาร และให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา (The Standard of Quantitative Research and Development)*. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
- Chow, L.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z. & Yun, H. (2007). “Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives”, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hau-siu, C. (2007). Service Quality in restaurant operations in China: Decision and experiential-oriented perspectives, *Hospitality Management*, 26, 698-710.
- Ladhari R., Morales M. & Lakhai S. (2005). “Service quality, emotion and satisfaction in restaurant setting”, Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division Toronto, Ontario May 28-31, 2005.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: An Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, Spring, 12-37.
- Yunus, N.K.Y., Razak, M.Z., & Ilias, A. (2013). Expectation towards McDonald's Malaysia: A Study on Service Quality. *International Journal of Independent Research and Studies-IJIRS*, 2(3), 119-129.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.