

## อิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ของลูกค้าร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## INFLUENCE OF SERVICESCAPE ON THE RECURRENCE OF CAFÉ CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ภาณุมาศ จงจัดกลาง<sup>1</sup> ภิสรา อ้อพิมาย<sup>1</sup> ฉัตรชัย อินทสังข์<sup>2\*</sup>

และ พงษ์นรินทร์ ปิตจัตูรัส<sup>2</sup>

Phanumat Jongjadklang<sup>1</sup> Phisara Aopimai<sup>1</sup> Chatchai Inthasang<sup>2\*</sup>  
and Pongnarin Pitjatturat<sup>2</sup>

(Received: August 2, 2022; Revised: November 22, 2022; Accepted: December 9, 2022)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านกาแฟ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.844 - 0.945 การศึกษานี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการ (ด้านการตกแต่งและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารร้านกาแฟควรเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความความสัมพันธ์ระยะยาวในการรักษาลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**คำสำคัญ:** ภูมิทัศน์บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านกาแฟ

<sup>1</sup> นักศึกษาสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

\* Corresponding author, E-mail: chatchai.in@rmuti.ac.th

## Abstract

The objectives of this research were to explore the influence of servicescape on the repurchase service of cafe customers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The data were collected by surveying 385 customers using the service in a café in Nakhon Ratchasima Province. The questionnaire was used as a research instrument. The content validity was determined by an expert, and Cronbach's Alpha Coefficient test was used to determine the reliability. The values were between 0.844 - 0.945. In this study, multiple regression analysis was employed to analyze the relationships between servicescape and customer recurrence. Hypothetical test results showed that elements of the service landscape (decorative and amenity aspects) were found to have a significant and positive effect on the recurrence of café customers. In addition, the study suggests that cafe executives should fully understand that an accommodating environment and instilling feelings of satisfaction of their customers will more likely lead to a long-term relationship to retain customers and meet customer needs.

**Keywords:** servicescape, customer recurrence, cafe

## 1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่นจากการขยายตัวของร้านกาแฟ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (chain café) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังคงสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย (สมสกุล นิรันดร์ไชย, 2554) เมื่อต้นปีที่ผ่านมาได้เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดมาตรการปิดเมือง (lock down) ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้านให้เติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือการ lock down ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้นส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้าน ยังคงเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเลือกดื่มกาแฟในบ้านเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า (แบรนด์บุฟเฟต์, 2565) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเองมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคด้วย การพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟผงสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรม

มาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถขงตีเองได้ต่างๆ ในรูปแบบกาแพแคปซูล ปี 2563 ตลาดกาแพมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแพสด 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี กาแพสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565)

สำหรับร้านกาแพ ในศตวรรษที่ 21 นี้ ลูกค้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังต้องการคุณภาพการบริการที่ดี สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และการออกแบบที่สร้างสรรค์ของร้านกาแพอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการออกแบบร้านกาแพที่สามารถดึงดูดใจ พร้อมกับการให้บริการที่มีคุณภาพน่าประทับใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การบริการอาหาร การจัดร้านให้น่านั่ง การออกแบบ การตกแต่งภายใน เสียงเพลงที่ทันสมัย แสงไฟที่เหมาะสม โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศ กลิ่น การจัดวางที่กว้างขวาง การจัดโต๊ะที่นั่งดึงดูดใจ และพนักงานบริการที่เต็มใจให้บริการ สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ (Kim & Moon, 2009) ทั้งนี้ ภูมิทัศน์บริการกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่สามารถสื่อความหมายและช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ว่าบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหน รวมไปถึงช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค อนึ่งสภาพแวดล้อม ทางกายภาพหรือภูมิทัศน์การบริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

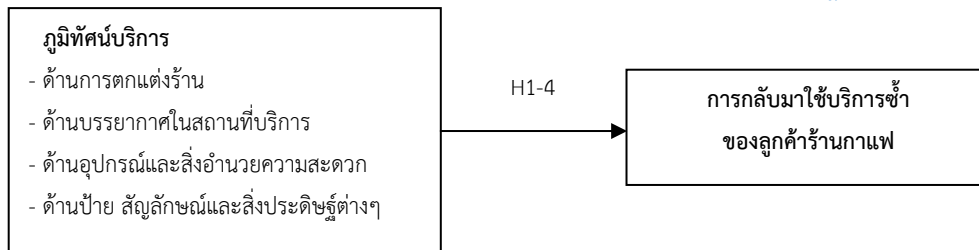
จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความนิยมรับประทานกาแพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการศึกษาด้านภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแพนี้ยังมีจำนวนจำกัด ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบถึงตัวชี้วัดภูมิทัศน์บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการร้านกาแพ สามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคและสร้างรายได้ของกิจการได้ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากองค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดภูมิทัศน์บริการมาจาก วรษา ธีญญวรรณ์ (2562) และ Bitner (1992) ประกอบด้วย ด้านการตกแต่งร้าน บรรยากาศในสถานที่บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้า และเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ (servicescape) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งใช้การออกแบบทางกายภาพ รวมเข้ากับการออกแบบการบริการ ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การรับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการ (customer) ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (กลุซเซีย อุนะพานัก, 2559)

#### องค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (วราชา ธัญญวรรณ, 2562) ประกอบด้วย

1. ด้านการตกแต่งร้าน (decoration) เป็นการออกแบบห้อง การตกแต่งภายใน และสถาปัตยกรรมภายนอก ให้มีความน่าดึงดูด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น เช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์ การวางตำแหน่งรูปภาพหรือการตกแต่งอื่นๆ ลักษณะภายในร้านกาแฟ

2. ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ (ambient condition) เป็นลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสภาพแวดล้อมในสถานที่พักที่จะมีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียง กลิ่นดนตรี ทั้งนี้กลิ่นหรือคุณภาพของอากาศ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ดีก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ กลิ่นบูหรี ก็ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ลดลงหรือไม่ก่อให้เกิดการให้บริการ เป็นต้น

3. ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) เป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ครบถ้วน ทันสมัย เนื่องจากผู้เข้ามาใช้บริการส่วนมากมีความคาดหวังต่ออุปกรณ์ที่ใช้เหล่านั้น อาทิ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เป็นต้น

4. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ (signs/symbols/artifacts) สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างให้กับบริการ โดยเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะสังเกตเห็น โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการจากสิ่งที่เห็นก่อนเป็นอันดับแรก โดยสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นรูปธรรม และลักษณะที่ต้องใช้

การตีความ ซึ่งแบบที่เป็นรูปธรรม อาทิ ป้ายชื่อ ป้ายบอกทาง เป็นต้น ส่วนลักษณะที่ต้องใช้การตีความ เช่น งานศิลปะ สิ่งของระดับต่างๆ การแต่งตัวของพนักงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ ภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจแรกของลูกค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ (Dong & Siu, 2013) นอกจากนี้ Bitner (1992) นิยามคำจำกัดความของภูมิทัศน์บริการ (servicescape) ว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น ซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งรวมถึงโครงสร้างโดยรวม เช่น การสร้างบรรยากาศ การออกแบบ และการตกแต่งภายในธุรกิจ (Namasivayam & Lin, 2008)

กฤชชิตา อุนะพันธ์ (2559) ได้อธิบายว่า บรรยากาศในสถานที่บริการ (ambient condition) เป็นลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายในสถานบริการ รวมถึงสภาพของแสง เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ โดยทั่วไปสภาพบรรยากาศของสถานบริการจะมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อิทธิพลของการสร้างบรรยากาศการบริการยังส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในสถานที่บริการ ประกอบไปด้วย ลูกค้า พนักงาน และบุคคลที่มาติดต่อ จะทราบได้ว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสถานที่ให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ชาญชัย พรหมมี (2563) พบว่า ภูมิทัศน์การบริการมีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ วิชาธัญญวรรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความสะอาดซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthasang, Pimpan and Khamphroh (2019) พบว่า ภูมิทัศน์การบริการมีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันกับสถานที่ ในทำนองเดียวกันความผูกพันกับสถานที่ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ภคินี วัชรปรีดา และคณะ (2556) ศึกษาพบว่า 1) ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตอบสนองทางอารมณ์ และ 2) ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการของโรงแรม เพื่อใช้ในการบริหารจัดการภูมิทัศน์การบริการควบคู่ไปกับการให้บริการของทางโรงแรม

#### การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Service of Customers)

Lin, Huang, and Lin (2015) อธิบายว่า การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อใช้บริการซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ

Kitapci, Akdogan, and Dorytol (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจหรือเจตนาในการกลับมาใช้ซ้ำนั้น มักจะมีการยึดติดกับความมุ่งมั่นของแบรนด์แต่มีความแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกที่ดีคล้ายคลึงกับการเป็นมิตรภาพกันระหว่างตัวสินค้าหรือบริการกับตัวของผู้บริโภคเอง โดยที่การซื้อซ้ำนั้นอาจจะสามารถอธิบายการซื้อของแบรนด์นั้นได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ดี มีราคาถูก หรือไม่สามารมีสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภูมิภาคบริการด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 ภูมิภาคบริการด้านบรรยากาศในสถานที่บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 ภูมิภาคบริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 4 ภูมิภาคบริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำเป็นจำนวนมากและต้องการการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 385 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมา เหลือจำนวน 385 ชุด การรวบรวมข้อมูลทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิภาคบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบรรยากาศในสถานบริการ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) จำนวน 18 ข้อ สุดท้าย ส่วนที่ 3

แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questions) จำนวน 4 ข้อ

#### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและถูกต้อง (index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 โดยถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.844 - 0.945 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (variables)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient)
ด้านการตกแต่งร้าน (Dec)	0.916
ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ (Amb)	0.884
ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (Fac)	0.844
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ (Sig)	0.945
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RSC)	0.945

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยค่า สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติอ้างอิง ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

#### 5. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดได้แก่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดและการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้าน  
ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แสดงดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร (variables)	Dec	Amb	Fac	Sig	Mean	S.D.	VIF
ด้านการตกแต่งร้าน (Dec)	1				4.17	0.543	1.617
ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ (Amb)	0.586**	1			4.20	0.513	1.612
ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (Fac)	0.470**	0.441**	1		4.08	0.537	1.531
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ (Sig)	0.288**	0.266**	0.436**	1	4.16	0.606	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการ  
ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่  
ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.266-0.586 โดยค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) รวมถึง  
การทดสอบ multicollinearity โดยใช้ค่า variance inflation factor (VIF) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัว  
แปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.531-1.617 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.3 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ  
(Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ด้านการตกแต่งร้าน	0.306	5.488	0.001**
ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ	0.021	0.380	0.704
ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.333	6.188	0.000**
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ	0.051	0.274	0.748

$R^2 = 0.281$ ,  $Adj R^2 = 0.274$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านการ  
ตกแต่งร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.01 ( $\beta = 0.306$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์



และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $\beta = 0.333$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3

อย่างไรก็ตาม พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ( $\beta = 0.021$  และ  $\beta = 0.051$ ,  $p > 0.05$ ) ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ 4

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$RSC = 0.306(Dec) + 0.333(Fac)$  อธิบายได้ว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน (Dec) และด้านอุปกรณ์-สิ่งอำนวยความสะดวก (Fac) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ 0.306 และ 0.333 โดยตัวแปรทั้ง 2 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (RC) ได้ร้อยละ 27.40

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดตกแต่งร้านส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา การจัดตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านมีความน่าดึงดูดทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ จึงส่งผลให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานของ วรษา ธีญวรรณ์ (2562) ที่กล่าวว่า การตกแต่งร้านเป็นการออกแบบห้อง การตกแต่งภายใน และสถาปัตยกรรมภายนอกให้มีความน่าดึงดูด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น รวมถึงหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลก่อให้เกิดการซื้อ การใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป (Lin, Huang, & Lin, 2015) นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อุปกรณ์ที่ร้านกาแฟมีไว้รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ ห้องน้ำที่จอดรถ Internet wi-fi โต๊ะเก้าอี้ ที่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าพร้อมๆ กันในปริมาณที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) กล่าวว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์เครื่องใช้ และการมีที่จอดรถเพียงพอ รวมไปถึงการจัดระยะห่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งการเข้าใช้สิ่งของหรือเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะตำแหน่งทางเข้าและทางออกอาจเป็นตัวช่วยสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นเข้าถึงบริการได้

อย่างไรก็ตามการศึกษา พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา อาจมีสาเหตุมาจากบรรยากาศในสถานบริการไม่สอดคล้องกับการจัดตกแต่งร้าน หรืออาจจะมีสภาพบรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในการนั่งรับประทานกาแฟจึงส่งผลให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกไม่ประทับใจและไม่อยากที่กลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Demoulin and Willems (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภูมิทัศน์บริการในส่วน

ด้านบรรยากาศอาจส่งผลต่อความรู้สึกไม่พึงพอใจ หากมีการจัดตกแต่งสถานที่ที่ไม่เหมาะสมหรือน่าดูใจ ซึ่งสามารถส่งผลในทิศทางด้านลบต่อการออกแบบสถานที่ ดังนั้นการออกแบบร้านค้า ควรให้ความสำคัญต่อบุคคลลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้ง ภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในเขตจังหวัดนครราชสีมา อาจมีสาเหตุมาจากโครงสร้างของป้าย สีที่ใช้ ไม่เหมาะสม หรือการจัดวางป้ายต่างๆ อยู่ในตำแหน่งที่ไม่ชัดเจน อาจจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าไม่เห็นป้าย และทำให้เกิดการไม่ประทับใจ และส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ จันทร์เพ็ง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ล้วนเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไฟฟ้า ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆ ถึงขยะ ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้กิจการหากกิจการไม่สามารถสร้างและควบคุมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลในทิศทางด้านลบต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้

## 7. ข้อเสนอแนะ

ภูมิทัศน์บริการกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทรงคุณค่าในการช่วยให้กิจการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่งร้าน และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านค้าในจังหวัดนครราชสีมา จึงเสนอแนะแนวทางการจัดภูมิทัศน์บริการสำหรับร้านค้าที่จะนำไปสู่ความความสัมพันธ์ระยะยาวในการรักษาลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) ภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญต่อร้านค้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับความเพียงพอของสถานที่จอดรถ หนังสือ นิตยสาร wi-fi ต่างๆ ไว้เพื่อบริการลูกค้า โต๊ะเก้าอี้ ที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกตามจุดต่างๆ และควรมีกล้องวงจรปิดตามบริเวณภายในและภายนอกร้านเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

2) การจัดตกแต่งร้านค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าจดจำ หรือเกิดความประทับใจได้ในครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตาให้กับร้านค้าเป็นอย่างมาก การจัดตกแต่งต่างๆ ควรจัดสรรปันส่วนให้เหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน ควรจะมีทั้งโซนภายใน และภายนอกของร้าน สร้างมุมจิบกาแฟที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกไม่แออัด หรือการจัดตกแต่งมุมโทนของร้านให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อให้ลูกค้าเข้าใจสไตล์ของร้านชัดเจนขึ้น

3) การปรับปรุงแก้ไขภูมิทัศน์บรรยากาศในสถานประกอบการควรปรับปรุงตกแต่งภูมิทัศน์ของร้าน ให้มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีดนตรีบรรเลงเบาๆ ในร้าน มีสเปอร์ตบกลิ้งภายในร้านและห้องน้ำ หรือจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ลูกค้าไม่ร้อนจนเกินไป เพราะเนื่องด้วยประเทศไทยมีอากาศค่อนข้างร้อน อาจจะทำให้ลูกค้าคาดหวังในการเข้าใช้บริการร้านนั้นๆ และภายนอกร้านควรมีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก หากลูกค้าได้รับการบริการเหล่านี้ก็จะเป็นที่พึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

4) การปรับปรุงแก้ไขป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการที่ชัดเจน เช่น เมนูเครื่องดื่มและอาหารที่ลดราคาพิเศษ ป้ายบอกทางไปเข้าห้องน้ำหรือที่จอดรถ โดยวางในตำแหน่งที่เหมาะสมพบเจอได้ง่าย เพราะลูกค้าไม่สามารถทราบเองได้ ตัวหนังสือต้องเขียนให้ชัดเจน สีที่ใช้ควรเป็นสีที่มองเห็นแล้วต้องสะดุดตาสบายตา การบริการเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ จำกัดเฉพาะกิจการร้านกาแฟเพียงพื้นที่เดียวและลูกค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจความสัมพันธ์จากมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อยืนยันว่าผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กับการกิจการที่มีรูปแบบการบริการอื่นๆ เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร โรงแรม และโซฟารูมรถยนต์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา เพื่อยืนยัน ขยายองค์ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสรุปอ้างอิง (generalizability) ของการวิจัย

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กฤษศิยา อุนะพานัก. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญชัย พรหมมี. (2563). อิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(4), 88-97.
- แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2565). 2020 ปีทองตลาดกาแฟในบ้าน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/3-factors-boosts-at-home-coffee-market/>
- ภคินี วัชรปรีดา, จินดา งามสุทธิ, และจุลสุซดา ศิริสม. (2556). ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้ คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 3(2), 108-114.
- มนัสนันท์ จันทร์เพ็ง. (2558). แนวทางการลดผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *Veridian E-journal*, 8(2), 2932.

- วราชา ธีญญวรรณ์. (2562). *ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>
- สมสกุล นรินทร์ไชย. (2554). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดสดแตนต่อโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- สุวิมล ทิรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wilay & Sons.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed). Boston, MA.: McGraw-Hill Irwin.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295-306.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Inthasang, C., Pimpan, S., & Khamphroh, A. (2019). *The effect of servicescape on customer satisfaction*. *Journal of Southern Technology*, 12(2), 193-204.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J., (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11, 75-94.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). *The servicescape*. In *Handbook of Hospitality Operations and IT*. New York: Elsevier Publishers.