

กมลพรรณ พลอยหมื่นไวย: ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (SERVICESCAPES AFFECTING WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION THROUGH ONLINE CHANNELS AMONG CUSTOMERS OF COFFEE SHOPS DECORATED IN A NATURAL STYLE IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร, 128 หน้า.

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์บริการ, ประสิทธิภาพการได้รับบริการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการได้รับบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 4) เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 5) เพื่อทดสอบผลกระทบของความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ และ 6) เพื่อทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านประสิทธิภาพการได้รับบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ในภาพรวมปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลกระทบกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 3) ประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.725 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี สามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้เข้าใช้บริการได้เพียงบางส่วน โดยภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้เข้าใช้บริการเป้าหมาย



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา ..ภพพล ธีระเดช.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา*[Signature]*.....

KAMONPHAN PLOYMUENWAI: SERVICESCAPES AFFECTING WORD-OF-MOUTH
COMMUNICATION THROUGH ONLINE CHANNELS AMONG CUSTOMERS OF
COFFEE SHOPS DECORATED IN A NATURAL STYLE IN NAKHON RATCHASIMA
PROVINCE

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SAREEYA WICHISATHIAN, DBA., 128 PP.

Keyword : Servicescape, Service Experience, Customer Satisfaction, Customer
Loyalty, Online Word of Mouth

The propose of this research were: 1) To examine the level of opinions regarding servicescape, service experience, customer satisfaction, customer loyalty, and word-of-mouth communication through online channels. 2) To test the impact of servicescape on service experience, satisfaction, loyalty, and word-of-mouth communication through online channels. 3) To test the impact of service experience on customer loyalty and word-of-mouth communication through online channels. 4) To test the impact of customer satisfaction on customer loyalty and word-of-mouth communication through online channels. 5) To test the impact of customer loyalty on word-of-mouth communication through online channels. 6) To examine the mediating effects of service experience, customer satisfaction, and customer loyalty on the relationship between servicescape and word-of-mouth communication through online channels. This study is a quantitative research that investigates individuals with experience in visiting coffee shops that incorporate the concept of servicescape in a natural-style interior design in Nakhon Ratchasima province. A purposive sampling method was employed, with a sample size of 400 participants. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) The overall levels of servicescape, service experience, customer satisfaction, customer loyalty, and word-of-mouth communication through online channels among customers of coffee shops that incorporate a natural-style servicescape in Nakhon Ratchasima province were high. 2) Overall, servicescape was positively correlated with and had a significant positive

impact on service experience, customer satisfaction, and customer loyalty at a statistical significance level of 0.05. However, servicescape did not have a direct impact on word-of-mouth communication through online channels. 3) Service experience, customer satisfaction, and customer loyalty served as mediating variables in the relationship between servicescape and word-of-mouth communication through online channels, with a total influence value of 0.725. This indicates that service experience, customer satisfaction, and customer loyalty partially transmitted the influence of servicescape to word-of-mouth communication through online channels. Servicescape had an indirect positive effect on word-of-mouth communication through online channels via service experience, customer satisfaction, and customer loyalty, with statistical significance at the 0.01 level. This study provides valuable insights for service business operators, who can utilize the findings to enhance their service marketing strategies to better meet the needs of their target customers.



School of Management Technology
Academic Year 2024

Student's Signature.....*ณภาพรรณ*.....

Advisor's Signature*Samy*.....