

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา



นางสาวกมลพรรณ พลอยหมื่นไวย

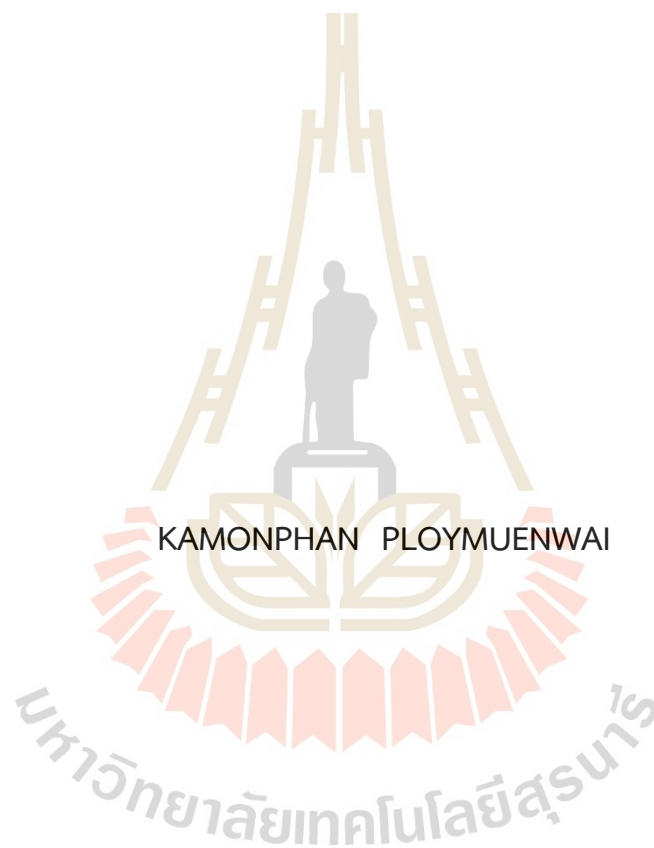
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2567

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2024

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรขจร)

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

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*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินการวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ อันได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้แนวคิด คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และความกรุณาในการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม รวมไปถึงคำแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาที่อบรมเลี้ยงดูและให้การสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดญาติพี่น้องและเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

กมลพรรณ พลอยหมื่นไวย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูป.....	ท

บทที่

1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives).....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis).....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา.....	6
1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย (Definition of specific terms).....	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
2 ทัศนworณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory).....	9
2.2 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape).....	12
2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth)	19
2.4 ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience).....	21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction).....	22
2.6 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty).....	23
2.7 ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์.....	25
2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์.....	25
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและประสบการณ์การได้รับบริการ.....	26
2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจ	28
2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดี.....	31
2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและการสื่อสารแบบ ปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์.....	32
2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและความจงรักภักดี.....	33
2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง ออนไลน์.....	34
2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี	35
2.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์.....	36
2.7.10 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์.....	38
2.7.11 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	39
2.7.12 ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	40
2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	53
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	54
3.7 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ	55
3.7.1 การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC)	56
3.7.2 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbach's Alpha Coefficient)	56
3.8 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ	57
3.8.1 การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร	57
3.8.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	58
3.8.3 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับ บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติใน จังหวัดนครราชสีมา	65

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการ	65
4.3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ ธรรมชาติที่มีต่อประสบการณ์การได้รับบริการ	67
4.3.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ ธรรมชาติที่มีต่อความพึงพอใจ	69
4.3.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ ธรรมชาติที่มีต่อความจงรักภักดี	69
4.3.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ ธรรมชาติที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	70
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา	78
4.6 อภิปรายผลการวิจัย	82
4.6.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ ภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ใช้บริการ	83
4.6.2 ผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา	83

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.6.3 ผลกระทบของประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา	84
4.6.4 ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่ง สไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา	85
4.6.5 ผลกระทบของความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา	86
4.6.6 ความเป็นตัวแปรคันกลางของประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา	86
4.6.7 ความเป็นตัวแปรคันกลางของความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติใน จังหวัดนครราชสีมา	86
4.6.8 ความเป็นตัวแปรคันกลางของความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติใน จังหวัดนครราชสีมา	87
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย	92
5.3 การประยุกต์ผลการวิจัย	92
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง	94
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ข การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ.....	117
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	126
ประวัติผู้เขียน.....	128



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในการศึกษาครั้งนี้..... 18
3.1	กลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟที่ตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา..... 45
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 46
3.3	จำนวนข้อคำถามในการวิจัย..... 50
3.4	เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... 55
3.5	ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbach's Alpha Coefficient)..... 56
3.6	ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการบอกต่อ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ..... 57
3.7	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlations)..... 58
3.8	ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Collinearity Statistics..... 59
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา..... 61
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา..... 63
4.3	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ ภูมิทัศน์บริการ..... 66
4.4	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ ประสบการณ์การได้รับบริการ..... 68
4.5	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ ความพึงพอใจ..... 69
4.6	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ ความจงรักภักดี..... 70
4.7	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์..... 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี 72
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการได้รับบริการ และความพึงพอใจ 74
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประสิทธิภาพการได้รับบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมาผ่านตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ 75
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ 76
4.12	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานของภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ..... 77
4.13	แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสิทธิภาพการได้รับบริการระหว่าง ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 78
4.14	แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจระหว่างภูมิทัศน์บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์..... 79
4.15	แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีระหว่างภูมิทัศน์บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์..... 80
4.16	สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ 82

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม (S-R theory)	10
2.2 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (S-O-R Theory)	11
2.3 องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในการศึกษาครั้งนี้.....	19
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์.....	26
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและประสบการณ์การได้รับบริการ	28
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจ	31
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดี.....	32
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางออนไลน์	33
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและความจงรักภักดี	34
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์.....	35
2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี.....	36
2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์.....	38
2.13 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	39
2.14 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์.....	40
2.15 ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์.....	41
2.16 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา.....	42

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.1	ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ 78
4.2	ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ..... 79
4.3	ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี 81



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจของตนต่อสาธารณะเพื่อให้ผู้คนในเครือข่ายออนไลน์ได้รับรู้ ในการจะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการให้เกิดขึ้นได้นั้น ผู้จัดการหรือนักการตลาดควรมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการที่แตกต่างและมีคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีกลยุทธ์ที่จะใช้ดึงดูดผู้คนให้มาใช้บริการโดยที่การนำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มาใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการจะสามารถสร้างผลการดำเนินงานให้กับกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภูมิทัศน์บริการนั้นเป็นสถานที่สำหรับบริการลูกค้าซึ่งผสมผสานการออกแบบทางกายภาพเข้ากับการออกแบบการบริการในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer) ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (กฤษศียา อุนะพานัก, 2559) ซึ่งภูมิทัศน์บริการนั้นก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะช่วยสร้างความประทับใจและประเมินออกมาเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ (ภคินี วัชรปรีดา, 2556) ประกอบกับในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ได้ในหลากหลายด้าน อย่างเช่นในอดีตที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมาก แต่เมื่อมีเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์ก็ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างง่ายดาย ทำให้ในยุคปัจจุบันผู้คนสามารถที่จะติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงข้อมูลกันได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาถึงแม้จะว่าอยู่กันคนละพื้นที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบไร้พรมแดนที่เป็นไปอย่างรวดเร็วนี้ นอกจากจะมีบทบาทกับมนุษย์แล้วยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้คนนั้นสามารถที่จะรับรู้และเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจก็ต้องปรับตัวตามเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์จึงส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและซับซ้อน มีการจัดการธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเปิดกว้างทางการแข่งขันในตลาด เป็น

สาเหตุทำให้การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว (Thapayom, 2019) ซึ่งใน

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง มีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (Jeon et al., 2021)

จากการสำรวจการเข้าใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงระหว่างปี 2563 - 2567 พบว่าในปี 2567 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากถึง 63.2 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 55.6 ล้านคน และยังพบว่าร้อยละ 44 ของผู้ใช้งานนั้นมีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการอ่านรีวิวความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือมีการเปรียบเทียบราคาผ่านมือถือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Krungthai Compass, 2024) โดยจากรายงานของ Semrushblog พบว่า ร้อยละ 88 ของคนทั่วไปจะมีระดับความไว้วางใจสูงในสินค้าหรือบริการเมื่อเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ โดยร้อยละ 96 ของลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกและมีแนวโน้มจะบอกต่อไปยังคนรอบข้างมากขึ้น นอกจากนี้ ร้อยละ 64 ของนักการตลาดก็ยอมรับว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำพูดจากการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ต้องใช้จ่ายเงิน ส่งผลให้กิจการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมากถึง 5 เท่า ถึงแม้ว่าการพูดแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อนั้นจะไม่ใช่วิธีใหม่สำหรับคนไทยถือเป็นสิ่งที่ทำกันมาอย่างยาวนานเพราะเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยใช้วิธีการที่ลูกค้าเล่าประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือใช้บริการจริงให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนรอบตัวฟังถึงความประทับใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลเป็นอย่างมากและยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพราะการบอกต่อนั้นถือเป็นการสร้างอิทธิพล (influence) แบบหนึ่งและยังได้ผลในเชิงจิตวิทยาที่เรียกว่าหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นก็สามารที่จะสร้างและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก (Todorov, 2021) การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เพราะผู้คนนั้นมักจะเชื่อความคิดเห็นที่ได้พบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม facebook X (ในอดีตคือ Twitter) Instagram หรือ blog ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ (สรพวัต กันตามระ, 2559) ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้จัดการและนักการตลาดต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ดีพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการที่แตกต่างและมีคุณภาพสูงจึงจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากขึ้นได้

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth) จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสร้างให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจบริการขึ้นได้ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกิดจากความประทับใจของผู้ใช้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความสนใจ และความไว้วางใจในตัวแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะเมื่อทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจขึ้นได้ ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์หรือแพร่กระจายข้อมูลให้กับธุรกิจไปโดยปริยายโดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียงบประมาณ กับการจ่ายค่าโฆษณา และการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นนั้นก็ล้วนมีส่วนมาจากอิทธิพลของข้อมูลที่ได้พบได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Hussain et al., 2017) ซึ่งการที่สถานที่ให้บริการมีการออกแบบภูมิทัศน์บริการที่เหมาะสมก็จะทำให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ครอบครัว เนื่องจากมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ได้ใช้เวลาด้วยกันมากขึ้น ทำให้เกิดความคุ้นเคย ความเป็นพวกเดียวกัน ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า โดยประสบการณ์การบริการนั้นถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เนื่องจากว่าสำหรับธุรกิจบริการนั้น ลูกค้าก็ต้องเป็นผู้ที่เข้ามาสัมผัสการบริการด้วยตนเอง เมื่อลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสกับจุดต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการ (Touch Point) ก็จะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ถ้าหากลูกค้านั้นเกิดประสบการณ์บริการในเชิงบวก ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและมีความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น (Rodrigues and Brandao, 2021; นิภูสวัญจ์ โมรา และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2566) นอกจากนี้ภูมิทัศน์บริการยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ช่วยบ่งบอกระดับความเป็นเลิศในคุณลักษณะโดยรวมของบริการที่ได้รับ และตอบสนองความต้องการเป็นที่เป็นที่น่าพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีแสดงพฤติกรรมการกลับมาอุดหนุนการบริการซ้ำอีก ด้วยการตกแต่งร้านและการจัดบรรยากาศให้มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และยังเกิดการแนะนำต่อไปให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ทำให้คุณค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับถูกสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นอย่างง่ายดายผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ โดยจากรายงานของ Marketingopps 2019 ได้สนับสนุนว่าปัจจุบันลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการแล้วจะมีลักษณะของการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์มากถึง 1 ใน 3 ผู้คนสามารถถ่ายทอดและได้รับข้อมูลต่าง ๆ ได้ทุกที่และตลอดเวลา ทำให้โซเชียลมีเดียมีความก้าวหน้ามากขึ้นด้วยการเพิ่มฟีเจอร์เช็คอิน ผู้ใช้สามารถแชร์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บริการ และสถานที่ตั้งได้ในรูปแบบของการพูดแบบปากต่อปาก หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Situmorang et al., 2018)

โดยบทความจากเจาะเทรนด์โลก 2022 ก็ได้มีการศึกษาว่าคนที่มียุติตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปนั้น โดยปกติแล้ว 75% ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีการระบาดไปทั่วโลกทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตที่ไหนได้ ต้องอยู่ที่บ้านและติดอยู่ในโลกของสังคมออนไลน์ เมื่อผู้คนเริ่มคุ้นชินกับการปรับตัวและสามารถออกมาใช้ชีวิตได้แล้ว ผู้คนเหล่านี้ที่เคยใช้เวลาอยู่กับสื่อโซเชียลเป็นเวลานานจนเกิดความคุ้นชิน เมื่อสามารถออกไปใช้ชีวิตข้างนอกบ้านได้แล้ว คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งที่มากขึ้น อย่างเช่น การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การถ่ายรูป หรือเช็คอินตามคาเฟ่หรือร้านกาแฟต่าง ๆ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกาแฟ โดยทั่วไปเพราะมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำก็จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้ร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย (wisesight, 2023) และในปัจจุบันนี้ร้านกาแฟก็ได้ไม่เป็นการขายแค่กาแฟเป็นหลักเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีการตกแต่งร้านที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย (Suepaisal, 2021) โดยสำหรับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในปัจจุบันนี้ ลูกค้าก็ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือรสชาติของเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการด้านสภาพแวดล้อมที่ดี การออกแบบตกแต่งที่สร้างสรรค์ และคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมของร้านกาแฟอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการที่จะจัดการออกแบบร้านกาแฟให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า พร้อมกับการให้บริการที่น่าประทับใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า อย่างเช่น การออกแบบรูปแบบร้านให้น่าสนใจ การตกแต่งภายใน เสียงเพลงที่เปิดมีความทันสมัย แสงไฟที่เหมาะสม โทนสีที่สวยงาม บรรยากาศที่ดี กลิ่นที่หอม การจัดวางที่กว้างขวาง การจัดโต๊ะที่นั่งดึงดูดใจ การจัดร้านให้น่ามอง และการอบรมพนักงานที่เต็มใจในการให้บริการ ที่กล่าวมานี้ภูมิทัศน์บริการจึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจด้านบริการที่สามารถช่วยบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาดให้กับผู้ใช้บริการได้ว่าสถานที่บริการนี้มีเป็นลักษณะแบบใด รวมไปถึงช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (ภาณุมาศ จงจัดกลาง, ภิสร ออพิมาย, ฉัตรชัย อินทสังข์ และพงษ์นรินทร์ ปิณฑุรัส, 2565)

ดังนั้นในความสำคัญของงานวิจัยจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยองค์ประกอบโดยรวมของภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการร้านกาแฟที่ส่งผลผ่านประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี เพื่อที่จะได้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านกาแฟตกแต่งสไตล์ธรรมชาติภายในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟ การเกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ให้บริการ อันจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ไป

ยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อหรือประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง ภูมิทัศน์บริการของสถานที่บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ใช้งานเป้าหมายในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
5. เพื่อทดสอบผลกระทบของความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
6. เพื่อทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสิทธิภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H_{1a} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
- H_{1b} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ
- H_{1c} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ
- H_{1d} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี
- H_{2a} : ประสิทธิภาพการให้บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
- H_{2b} : ประสิทธิภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- H_{3a} : ความพึงพอใจที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
- H_{3b} : ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี

H_4 : ความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_5 : ประสิทธิภาพการได้รับบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_6 : ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_7 : ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว มีความนิยมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่มีความพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ (wisights, 2023) ผู้วิจัยจึงกำหนดเงื่อนไขอายุของประชากรให้มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไปเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ การกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มที่ 1 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “คาเฟ่โคราช - Cafe hopping korat” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 29,603 กลุ่มที่ 2 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “รวมตัวคาเฟ่โคราช” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 10,184 คน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “หาไรกินโคราช” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 64,996 คน และทำการกระจายแบบสอบถามเพิ่มเติมไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยทำการแนบลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางรูปแบบ Google form โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

2) ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างวันที่ 11 กรกฎาคม 2567 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2567

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth)

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย (Definition of specific terms)

1.5.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพที่เกิดขึ้นในธุรกิจของทางด้านการบริการ (Service) ที่ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติหรือตามสภาพสังคมเท่านั้น แต่รวมความถึงสภาพแวดล้อมที่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้าใช้บริการจะสามารถมองเห็นได้ และเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในสายตาของผู้เข้าใช้บริการได้ในครั้งแรกที่ได้เข้ารับบริการ โดยองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการนั้นจะประกอบไปด้วย บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ โดยองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการนั้นจะประกอบไปด้วย บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ พื้นที่ให้บริการ ป้าย สัญลักษณ์ และพนักงานผู้ให้บริการ

1.5.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปให้คนอื่น เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้ให้บริการหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาเป็นผู้ให้บริการ โดยสื่อสารผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งต่อข้อมูลระหว่างบุคคลที่จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความพึงพอใจ บอกความรู้สึก แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลรวดเร็วและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมไปถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

1.5.3 ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการหรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

โดยธรรมชาติของบุคคล เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ทางอารมณ์ ความรู้สึก การตอบสนองทางกายภาพ และทางสังคม ที่มีต่อการสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการให้บริการของสถานที่ให้บริการ จนบุคคลเหล่านั้นเกิดเป็นการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เกิดความคิดที่จะนำไปต่อยอด เกิดการตอบสนองโดยการปฏิบัติออกมาเป็นพฤติกรรม และเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้คนอื่น ๆ ในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมในที่สุด

1.5.4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ภายในใจ ถ้าได้รับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้เท่ากันหรือสูงกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นไม่ได้เท่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์บริการด้านภูมิทัศน์บริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ

1.5.5 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากภูมิทัศน์บริการของสถานที่ให้บริการจนเกิดความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์อันดีกับสถานที่ให้บริการ เช่น มีความตั้งใจและเต็มใจจะกลับมาใช้บริการ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด และอาจส่งผลถึงการแนะนำสถานที่ให้กับบุคคลอื่นต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เชิงวิชาการ

1. เป็นข้อมูลยืนยันพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เป็นข้อมูลยืนยันความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการร้านค้ากาแฟ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ
3. เป็นข้อมูลยืนยันความสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ
4. เป็นข้อมูลยืนยันความสอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของร้านค้ากาแฟและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

เชิงการนำไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ธุรกิจบริการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สร้างประสบการณ์การเข้ารับบริการ สร้างความพึงพอใจ สร้างความจงรักภักดี และส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้เข้าใช้บริการเป้าหมาย

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดสมมติฐานการวิจัย และนำมาอ้างอิงอภิปรายผลการวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory)

2.2 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth)

2.4 ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience)

2.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.6 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

2.7 ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.1 ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory) หรือ S-O-R Theory ที่จะอธิบายถึงปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory) นั้นได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม หรือ S-R theory โดย Kotler (1997) ซึ่งได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเป็น

เหมือนกล่องดำที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลในใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น (Buyer's purchase decision)



รูปที่ 2.1 ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม (S-R theory)

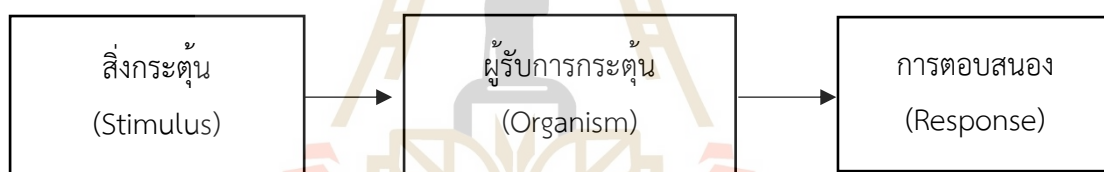
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Kotler (1997)

จากรูปที่ 2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้นได้ (Buying motive) ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) นั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง สุดท้ายการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ก็ถูกแสดงออกมาเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้กล่าวถึงทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม นั้นว่าเน้นเพียงแต่สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาภายใน อย่างเช่นในเรื่องของแรงจูงใจ ความสนใจ และความปรารถนา (Dewey, 1896) ซึ่งถัดมาในปี 1929 ก็ได้มีนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยแนะนำทฤษฎี S-O-R โดยที่มีการเพิ่มผู้รับการกระตุ้น (Organism: O) เข้าไปเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม โดยมีการตั้งข้อสังเกตถึงสิ่งกระตุ้น (stimulus) ว่าจะทำให้เกิดผลกระทบทหรือการตอบสนองที่ต่างกักันนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับการกระตุ้น (Organism: O) และได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย Stimulus หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นการกระทำของบุคคล Organism หมายถึง ผู้รับการกระตุ้นหรือความแปรปรวนของแต่ละบุคคล และ Response หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Woodworth, 1929) ต่อมา Mehrabian & Russell (1974) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองเอส โอ อาร์ (S-O-R) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำการพัฒนาขึ้นมาโดยยึดแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล จะมองว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นล้วนได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ โดยทำการรวมแนวคิดของ

สิ่งมีชีวิต (Organism) เข้าไปอยู่คั่นกลางระหว่างตัวกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งแนวคิดนี้ก็ได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้สะท้อนถึงสภาวะทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลแต่ละบุคคล

ดังนั้นตามแบบจำลองเอส โอ อาร์ (S-O-R) จะสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่ยั่วยุทางสภาพแวดล้อมจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอกซึ่งส่งผลกระทบทางความคิดและทางความรู้สึกหรืออารมณ์ภายในของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายในเหล่านี้ช่วยให้บุคคลนั้นเกิดปฏิกิริยาการตอบสนองด้วยการแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา โดยประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) (2) ผู้รับการกระตุ้น (Organism) และ(3) การตอบสนอง (Response) โดยตัวกระตุ้น (Stimulus) อาจประกอบไปด้วยตัวกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (Environmental Stimulus) และตัวกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulus) ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวจะส่งผลต่อผู้รับการกระตุ้น (Organism) และทั้งตัวกระตุ้นและผู้รับการกระตุ้นนั้น จะส่งผลต่อการตอบสนองซึ่งก็คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนั่นเอง (Sherman et al., 1997; Bray, 2008)



รูปที่ 2.2 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (S-O-R Theory)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Bray (2008)

จากรูปที่ 2.2 ในบริบทของธุรกิจประเภทการบริการ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นั้น หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจการบริการ ยกตัวอย่างเช่น บรรยากาศการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในสถานที่ให้บริการ หรือสังคม ส่วนผู้รับการกระตุ้น (Organism) หมายถึง ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นในสถานที่ให้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการมาเป็นตัวแทนของผู้รับการกระตุ้น ที่จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ใช้บริการในลำดับถัดมา และสุดท้าย การตอบสนอง (Response) หมายถึง รูปแบบการตอบสนองหรือปฏิกิริยาของผู้เข้าใช้บริการที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมในการบริการนั้นจะแสดงออกมาเป็นการเข้าหาหรือการ

หลีกเลี่ยง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะแสดงออกมาเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Donovan & Rossiter, 1982; Chao et al., 2021)

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในลำดับถัดไปจะประกอบด้วย (1) ภูมิทัศน์บริการ (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (3) ประสบการณ์การได้รับบริการ (4) ความพึงพอใจ และ (5) ความจงรักภักดี โดยในการทบทวนวรรณกรรมลำดับถัดไปนั้นจะกล่าวถึงภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ของ Bitner (1992) และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

มีบทบาทสำคัญต่อสถานที่ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพราะภูมิทัศน์บริการนั้นเป็นสภาพแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพที่เกิดขึ้นในธุรกิจของทางด้านการบริการ (Service) โดยถือว่าเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้าใช้บริการจะสามารถมองเห็นได้ และเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในสายตาของผู้เข้าใช้บริการได้ในครั้งแรกที่ได้เข้ารับบริการ ซึ่งภูมิทัศน์บริการนั้นเกี่ยวข้องกับรายละเอียดในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ การออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางผังของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ การจัดสรรพื้นที่ ความสะอาด อุณหภูมิ อากาศภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงการออกแบบการบริการของสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ภูมิทัศน์บริการไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติหรือตามสภาพสังคมเท่านั้น แต่ยังรวมรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านความคิด ผลกระทบทางอารมณ์ และสรีรวิทยาของพนักงาน เพราะถึงแม้ว่าคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร แต่ผู้เข้ารับบริการนั้นจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อสถานที่ให้บริการนั้น ๆ แตกต่างกันไปอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการส่วนมากจึงได้ใช้องค์ประกอบโดยรวมของภูมิทัศน์บริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการ กระตุ้นความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ในการเข้ารับบริการในสถานที่ให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ โดยองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการเหล่านี้จะทำหน้าที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความแตกต่างจากงานบริการทั่วไป หรือสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Bitner, 1992) นอกจากนี้ภูมิทัศน์บริการนั้นก็ยังมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าใช้บริการที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลอีกด้วย (สุพัชชา

อัศราข, 2565; ภาณุมาศ จงจัดกลาง, ภิสรา อ้อพิมาย, ฉัตรชัย อินทสังข์ และพงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการในอดีตที่ผ่านมาของ Bitner ในปี 1992 นั้นพบว่าภูมิทัศน์บริการมีองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพหลัก ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ (1) บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient Conditions) (2) พื้นที่ให้บริการ (Space and Functionality) และ (3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbol and Artifacts) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient Conditions) จะแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไปของสถานที่บริการ โดยเป็นลักษณะโดยพื้นฐานของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการ โดยสภาพบรรยากาศในภาพรวมนั้นประกอบด้วย สภาพของแสงสว่าง สี เสียง เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการนั้นจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้โดยรวมต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ อันได้แก่ การมองเห็น/รูป (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการสัมผัส (Touch) ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ และก็ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการเช่นกัน (Lam et al., 2011)

ด้านการมองเห็น (Sight) ที่เป็นเรื่องของการจัดแสงและสี เป็นส่วนประกอบที่สำคัญเนื่องจากแสงที่เหมาะสมนั้นจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นรับรู้ได้ถึงแสงสว่างในสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะแสงสว่างจากธรรมชาติ จะทำให้ผู้มาใช้บริการนั้นรู้สึกดี โดยการจัดแสงนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ และยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และสภาพจิตใจของผู้มาใช้บริการได้ อย่างเช่น สถานที่ให้บริการที่มีหน้าต่างและแสงสว่างจากธรรมชาติส่องเข้าอย่างทั่วถึงก็จะมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่มากเพราะผู้เข้าใช้บริการนั้นมีความรู้สึกผ่อนคลาย การพูดคุยจะมีเสียงดังและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันก็จะเกิดมากขึ้นและดูน่าตื่นเต้น ส่วนในทางตรงกันข้ามถ้าในสภาพแวดล้อมที่มีแสงไฟสลัวก็ก็สามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลายขึ้นได้ และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าผู้ใช้บริการและพนักงานที่ให้บริการก็จะมีความเป็นทางการที่น้อยลง ส่วนสีในสถานที่ให้บริการนั้นเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้าใช้บริการ เพราะสีนั้นถูกนำไปใช้ในการตกแต่งงานทั้งภายนอกและภายในของสถานที่ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น สีโทนร้อนจะสามารถสื่อได้ถึงความรู้สึกที่ตื่นเต้น เร้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจขึ้นได้อย่างรวดเร็ว สีโทนเย็นสามารถทำให้รู้สึกสดชื่นและเย็นสบาย ส่วนเรื่องระดับความสว่างของสี ทำให้เกิดมิติที่แตกต่างกัน เช่น สีโทนสว่างก็จะให้ความรู้สึกปลอดโปร่งมากกว่าสีโทนเข้ม (Agnihotri & Chaturvedi, 2018; Gulertekin & Genc, 2021; Situmorang et al., 2018)

การได้ยิน (Hearing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเสียงหรือเสียงรบกวนเป็นส่วนประกอบที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจจะอยู่ในสถานที่ให้บริการนานมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เสียงที่ไม่พึงประสงค์มีความดังมากเกินไป โดยเฉพาะอาจจะเป็นเสียงที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิด อาจจะไปกวนใจหรือทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และเบนความสนใจในการเข้าใช้บริการได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากการได้รับฟังเสียงที่น่าพึงพอใจก็อาจจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการได้เช่นกัน อย่างเช่นเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงเพราะ ๆ คลอเบา ๆ ไม่ดังมาก อาจส่งผลให้มีการเพิ่มการเข้าใช้บริการมากขึ้นตามไปอีกด้วย นอกจากนี้การเปิดเสียงดนตรีในสถานบริการก็ยังสามารถช่วยให้พนักงานผู้ให้บริการนั้นมีแนวโน้มทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็จะส่งผลถึงการให้บริการแก่ลูกค้าผู้รับบริการ และให้ผู้รับบริการนั้นได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีอีกด้วย ดังนั้นเสียงที่ไม่เบาจนเกินไปหรือว่าไม่ดังจึงเกินไป ก็สามารถสร้างบรรยากาศแก่ผู้เข้าใช้บริการได้ (Gulertekin & Genc, 2021; Situmorang et al., 2018)

กลิ่นหรือคุณภาพของอากาศก็เป็นหนึ่งส่วนประกอบที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการได้เช่นเดียวกัน (Gulertekin & Genc, 2021) การได้กลิ่น (Smell) หรือการรับรู้กลิ่นของผู้รับบริการจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ เพราะหากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ดี หอม สดชื่น ก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันหากคุณภาพของอากาศหรือการมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ อย่างเช่น กลิ่นของบุหรี กลิ่นอับชื้น กลิ่นเหม็น ก็จะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ไม่ดีของสถานที่บริการ และส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ลดลงหรือไม่ก่อให้เกิดการเข้ามาเลือกใช้บริการที่สถานที่บริการเลย ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลิ่น เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการทางอ้อมให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Agnihotri & Chaturvedi, 2018; Gulertekin & Genc, 2021)

บรรยากาศในสถานที่ให้บริการด้านสุดท้ายเกี่ยวข้องกับการสัมผัส (Touch) โดยส่วนประกอบในเรื่องของอุณหภูมินั้น ก็มีผลต่อการเลือกเข้ามาเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน อุณหภูมิที่เหมาะสมไม่หนาวหรือไม่ร้อนจนเกินไปนั้นจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ แต่ถ้าหากอุณหภูมิไม่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกอึดอัด ร้อนหรือหนาวเกินไป รู้สึกไม่สบายตัว ทำให้มีแนวโน้มที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการที่ลดลง (Agnihotri & Chaturvedi, 2018; Situmorang et al., 2018) ดังนั้นแล้วสำหรับธุรกิจการบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงควรสร้างบรรยากาศในสถานที่ให้บริการให้มีความเหมาะสมเพราะบรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient Conditions) นั้นจะมีผลกระทบต่อลูกค้าผู้เข้าใช้บริการอย่างแน่นอน

(กฤษฎิยา อุณะพันธ์, 2559; ธรรมารุช อินทุเศรษฐ, 2559; พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร และสมยศ วัฒนา
กมลชัย, 2558; วรษา ัญญวรรณ์, 2562)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ (servicescape) นั้นยังพบว่าภูมิทัศน์บริการนั้นได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการบริการในหลาย ๆ ด้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ก็มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาและพัฒนาถึงองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการเพิ่มเติมเพื่อจะ
ช่วยเติมเต็มให้องค์ประกอบต่าง ๆ นั้นสมบูรณ์ ครบถ้วน และครอบคลุมสำหรับความหมายของภูมิ
ทัศน์บริการให้เข้ากับยุคสมัยมากที่สุด โดยที่องค์ประกอบที่ 1 บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ
(Ambient Conditions) ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ๆ คือสภาพของแสงสว่าง สี เสียง
เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ก็ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกว่านอกเหนือจากส่วนประกอบที่ได้กล่าวไป
แล้ว ก็ยังมีในเรื่องของความสะอาดก็เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน ในสถานที่
ให้บริการ รวมไปถึงพื้นที่ให้บริการโดยรอบ อย่างเช่น ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม
ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์หรือทางเดินที่มีความสะอาด และห้องน้ำที่มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ
จะทำให้สถานที่นั้น ๆ น่าเข้าไปใช้บริการ โดยผู้ให้บริการนั้นควรให้ความสำคัญในการสร้างสภาพ
บรรยากาศให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยสร้างความสะดวกสบายประสาทสัมผัส
ของมนุษย์ทางการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสให้ได้อย่างลงตัว (วรษา ัญญวรรณ์,
2562; Gulertekin & Genc, 2021; Lee et al., 2019; Situmorang et al., 2018)

2. พื้นที่ให้บริการ (Space and Functionality) เป็นการจัดสภาพพื้นที่ การใช้งาน
และวิธีการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องใช้ การตกแต่งต่าง ๆ รวมไปถึงขนาด รูปร่าง การ
จัดระยะห่างของสิ่งของหรือเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกใน
การให้บริการด้วยการคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญว่าสามารถใช้บริการพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างเต็ม
ประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ สะดวกสบาย โดยจัดให้สอดคล้องกับสถานที่ให้บริการ เพื่อที่จะ
สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการจัดสรรพื้นที่ให้บริการนั้นจะให้ความสำคัญอยู่ 2 ประเด็น
ด้วยกัน ได้แก่

ประเด็นแรก ตำแหน่งการจัดวาง (Spatial Layout) การจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรือ
อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานที่ให้บริการ และเป็นระเบียบเรียบร้อย เว้นพื้นที่กว้างพอให้
เดินสะดวก ความสะดวกต่อการให้บุคคลเข้ามาใช้บริการหากถูกออกแบบมาอย่างดีเอื้อต่อการ
ใช้งานที่ง่าย ความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าใช้บริการก็จะเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้บริการนั้นจะกลับมายัง
สถานที่ให้บริการเพื่อใช้บริการซ้ำอีก (Situmorang et al., 2018)

ประเด็นที่สอง ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ (Functionality) ความสามารถในการออกแบบ ตกแต่ง การจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่จะออกแบบโดยเน้นความเหมาะสมกับสถานที่ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้จะส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการอยากใช้เวลาเพิ่มขึ้นในสถานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการจัดพื้นที่การให้บริการ และการใช้งานเนื่องจากจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการได้ หากสถานที่บริการนั้นเป็นไปตามที่ผู้เข้าใช้บริการคาดหวังก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ (ธรรมารุธ อินทุเศรษฐ, 2559; พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร และสมยศ วัฒนาภมลชัย, 2558; Koay et al., 2019)

ในองค์ประกอบที่ 2 พื้นที่ให้บริการ (Space and Functionality) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้นั้น ในองค์ประกอบของพื้นที่ให้บริการนั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดวางภายในสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ครบถ้วน การตกแต่งสวยงาม อำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ครบถ้วนและมีความทันสมัย (กฤษศียา อุณะพันธ์, 2559; Lee et al., 2019) โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากนั้นก็มักจะมีคามคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเช่น การมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ไว้ให้บริการภายในสถานที่บริการ ส่วนในเรื่องของสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งของสถานที่ให้บริการ มีส่วนช่วยในการดึงดูดทางสุนทรียภาพสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับบุคคลที่เข้ามาในสถานที่ให้บริการที่จะสังเกตเห็นความสวยงามทั้งภายในและภายนอกสถานที่นั้น ๆ เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ให้บริการและยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพบรรยากาศในสถานที่ให้บริการนั้นหมายถึง ผู้เข้าใช้บริการ พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เข้ามาติดต่อสถานที่บริการ (วรษา ธัญญวรรณ, 2562; Agnihotri & Chaturvedi, 2018; Gulertekin & Genc, 2021)

3. ป้าย และสัญลักษณ์ (Signs and Symbol) ถูกใช้ทำหน้าที่เป็นตัวการสำหรับการสื่อสารหรือให้ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นรูปธรรม และ ลักษณะที่ต้องใช้การตีความในการสื่อสารข้อความที่ละเอียดอ่อนผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งลักษณะแบบที่เป็นรูปธรรมนั้น ยกตัวอย่างเช่น ป้ายบอกทางไปยังสถานที่บริการ ป้ายบอกชื่อสถานที่ให้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Situmorang et al., 2018) ส่วนลักษณะที่ต้องใช้การตีความ อย่างเช่น สิ่งของประดับ งานศิลปะ ใบรับรอง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสถานที่บริการ โดยที่เป็นการสื่อสารในรูปแบบการบริการโดยการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการและผู้สัญจรผ่านไปมาเพื่อบอกกล่าวถึงเรื่องสำคัญต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของการจัดทำและติดตั้ง และยังสามารถสร้างให้เกิดความประทับใจได้ โดยการติดตั้งป้ายบอกทางไปยังที่

ต่าง ๆ อย่างเช่นป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่บริการ (location) การมีสัญลักษณ์บอกทางเข้า-ออก สัญลักษณ์ในส่วนของที่จอดรถ ป้ายแสดงการอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ทำอะไร เช่น การห้ามสูบบุหรี่บริเวณสถานที่ให้บริการ หรือป้ายบอกถึงผู้ใช้บริการที่มีเด็กมาด้วยต้องดูแลเด็กให้อยู่ในความดูแลไม่ให้รบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ภายในสถานที่ให้บริการ (ธรรมมาวุธ อินทุเศรษฐ, 2559; Koay et al., 2019)

4. พนักงานผู้ให้บริการ (Employees) ถึงแม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของ bitner (1992) นั้นจะมีองค์ประกอบของอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ แต่ในเวลาต่อมาก็ได้มีนักวิชาการบางท่านได้ศึกษาพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการได้พบว่าในเรื่องของคนหรือพนักงานที่ให้บริการก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการเช่นเดียวกัน เพราะพนักงานบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้เข้าใช้บริการ (Lin and Lin, 2011) เกี่ยวข้องในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ เช่น การแต่งกายหรือเครื่องแบบของพนักงาน (นัฐสวัณจ์ โมรา และพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2566) ความรู้ความเชี่ยวชาญ และการบริการของพนักงาน ซึ่งในส่วนของคนหรือพนักงานนี้จะทำหน้าที่ในการสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในเรื่องสำคัญต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามามีใช้บริการ การโต้ตอบกับผู้เข้าใช้บริการ การมีบทสนทนาหรือสื่อสารกับผู้ให้บริการบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยของแบรนด์อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง และการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ อย่างเช่นพนักงานมีอารมณ์ขันทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกเป็นกันเอง และความรู้สึกว่าระหว่างพนักงานและผู้รับบริการนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็ส่งผลถึงประสบการณ์การบริการที่ดีแก่ผู้เข้ารับบริการอีกด้วย (Agnihotri & Chaturvedi, 2018; Gulertekin & Genc, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการสรุปได้ว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน ปรากฏตามที่แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในการศึกษาครั้งนี้

นักวิจัย	ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)			
	บรรยากาศใน สถานที่ให้บริการ	พื้นที่ให้บริการ	ป้าย และ สัญลักษณ์	พนักงานผู้ ให้บริการ
พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร (2558)	✓	✓		
กฤษฎิยา อุนะพำนัก (2559)	✓	✓		
ธรรมารุช อินทุเศรษฐ (2559)	✓	✓	✓	
วราชา ธีญญวรรณ์ (2562)	✓	✓		
นัฏสวัณณ์ โมรา (2566)				✓
Agnihotri (2018)	✓	✓		✓
Situmorang et al. (2018)	✓	✓	✓	
Lee et al. (2019)	✓	✓		
Koay et al. (2019)		✓	✓	
Gulertekin & Genc (2021)	✓	✓		✓

ในการศึกษาครั้งนี้ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพที่เกิดขึ้นในธุรกิจของทางด้านการบริการ (Service) ที่ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติหรือตามสภาพสังคมเท่านั้น แต่รวมความถึงสภาพแวดล้อมที่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการจะสามารถมองเห็นได้ และเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในสายตาของผู้ใช้บริการได้ในครั้งแรกที่ได้เข้ารับบริการ โดยองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการนั้นจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient Conditions) 2) พื้นที่ให้บริการ (Space and Functionality) 3) ป้าย และสัญลักษณ์ (Signs and Symbol) และ 4) พนักงานผู้ให้บริการ (Employees) ดังแสดงตามรูปที่ 2.3

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

- 1.บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient Conditions)
- 2.พื้นที่ให้บริการ (Space and Functionality)
3. ป้าย และสัญลักษณ์ (Signs and Symbol)
4. พนักงานผู้ให้บริการ (Employees)

รูปที่ 2.3 องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในการศึกษาครั้งนี้

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และการสื่อสารด้วยวิธีนี้ถือว่าเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทางด้านการบริการเพราะข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้นสู่ภายนอกโดยบุคคลผู้ใช้บริการนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นล้วนเกิดจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การในการใช้สินค้าหรือบริการอยู่ก่อนแล้ว แล้วจึงมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้ข้อมูลนั้นถูกกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว (Assael, 1998; Huang et al., 2010) โดยผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการส่งต่อข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ได้รับ ความรู้สึก ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ หรือการโพสต์ข้อความลงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบกับปัจจุบันที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นได้กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter (X) และ Instagram เป็นต้น โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งข้อมูลต่อกันระหว่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ไปสู่ผู้บริโภคบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะพูดถึงในเชิงการสนับสนุนตราสินค้า หรือหากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะพูดในทางตรงกันข้าม หรืออีกนัยหนึ่งฝั่งผู้บริโภคบุคคลอื่นเองก็จะเป็นฝ่ายค้นหาเพื่ออ่านคำแนะนำ การรีวิวแสดงความคิดเห็นจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน (Papadopoulos et al., 2012; Gvili & Levy, 2016) ซึ่งส่งผลไปยังการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่กำลังจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการเป็นอย่างมาก (Lake, 2010) ถ้าหากข้อมูลถูกกระจายออกไปในเชิงบวก หรือเรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านเชิงบวก (Positive Word of Mouth) เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการจึงถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถ้าการสื่อสารถูกกระจายไปในเชิงบวกนี้ก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประหยัด

ค่าใช้จ่ายในการทำการโฆษณาได้ ในทางกลับกันถ้าข้อมูลกระจายออกไปในเชิงลบ หรือเรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านเชิงลบ (Negative Word of Mouth) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการ ก็จะถ่ายทอดความไม่พอใจนั้นไปยังบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน ดังนั้นในผู้ให้บริการควรมีความระมัดระวังและป้องกันการสื่อสารในเชิงลบนี้ไว้ด้วยเช่นกัน (กัญญิกา จิตติจรัสลาภ, 2562)

สามารถแบ่งประเภทเนื้อหาของข้อมูลที่ถูกระบายต่อไปได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ 2) การให้คำแนะนำ และ 3) การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะได้รับการถ่ายทอดผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ (1) การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความเฉพาะเจาะจงในรูปแบบของกระทู้บนเว็บไซต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า เป็นการประเมินสินค้าหรือบริการในลักษณะของการให้คะแนน (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม เช่น Lazada, Shopee, Amazon และ eBay เป็นต้น (3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ในลักษณะ User Generates Content เป็นข้อความ การรีวิวผ่านคลิปวิดีโอสั้น บนแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter (X), Instagram และ Tiktok เป็นต้น และ (4) การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ในลักษณะ User Generates Content และการแลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทกระทู้สนทนา บล็อก หรือประเภทที่ไม่สามารถระบุการสื่อสารได้เช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ซึ่งจากแนวคิดในการจัดประเภทที่กล่าวมานั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ นั้นถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการในด้านการตัดสินใจมากที่สุด เพราะว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นนอกจากสามารถถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวันได้แล้ว ยังมีบทบาทในการสร้างโปรไฟล์ โปรโมตสินค้าหรือบริการ กระจายข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านรูปแบบที่เป็นข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอไปยังคนหมู่มากได้ง่ายและรวดเร็ว (Hu & Ha, 2015)

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปให้คนอื่น เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้ให้บริการหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาเป็นผู้ให้บริการ โดยสื่อสารผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือว่าการส่งต่อข้อมูลระหว่างบุคคลที่จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความพึงพอใจ บอกความรู้สึก แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลรวดเร็วและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมไปถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2.4 ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience)

เป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากว่าประสบการณ์นั้นสามารถสร้างการจดจำและตอบสนองทางอารมณ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี จนเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การบริการ และยังช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นให้กับลูกค้าและธุรกิจ ทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ได้ถึงคุณค่าในมุมมองแบบเชิงลึกจนส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว โดยการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จะสามารถเอาชนะใจของผู้ใช้บริการได้ (Pine and Gilmore, 2011) ซึ่งร้อยละ 85 ของผู้ประกอบการระดับสูงในธุรกิจบริการมีความเชื่อว่าการสร้างความแตกต่างในวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม อย่างเช่นการสร้างความแตกต่างด้านราคา ด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการบริการเพียงอย่างเดียวนั้นจะไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรในระยะยาวได้ แต่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้กลับเห็นว่าประสบการณ์การบริการของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญมากกว่าการเน้นการให้บริการเพียงอย่างเดียว (Shaw and Ivens, 2005 ; Wang, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตก็มีเอกสารทางการตลาดที่สนับสนุนเพิ่มเติมว่า การมอบประสบการณ์การบริการที่น่าสนใจให้กับลูกค้านั้นนอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการแล้ว ยังสามารถสร้างความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการในเชิงบวกอีกด้วย เพราะผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ชื่นชอบมีความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่พวกเขาได้รับมากกว่ามูลค่าที่พวกเขาสามารถจับต้องได้ (Bilgihan et al., 2014; Kandampully et al., 2022)

โดยประสบการณ์การบริการของลูกค้านั้นถูกกล่าวว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการ พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยการมีส่วนร่วมในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือประสาทสัมผัส โดยที่ผู้ใช้บริการจะทำหน้าที่เป็นคนประเมินความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีมาก่อนหน้ากับประสบการณ์จริงที่พวกเขาได้รับ ซึ่งประสบการณ์บริการของลูกค้าเป็นสิ่งที่แปรไปโดยธรรมชาติ เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึก การตอบสนองทางกายภาพ และสังคม ที่มีต่อการสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการให้บริการของสถานที่ให้บริการ (Abid et al., 2022) ทั้งนี้ Schmitt (1999) ก็ได้มีการนำเสนอถึงองค์ประกอบของประสบการณ์บริการลูกค้าว่ามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลหรือบริบทของธุรกิจ โดยได้นำเสนอแนวทางทางการตลาด (Experiential Marketing) อยู่ 5 ด้าน ที่เป็นพื้นฐานของการจะเกิดประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ (1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ที่ประกอบไปด้วยการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรู้รสชาติ (2) ด้านความรู้สึก (Feel)

คือความรู้สึกภายในของลูกค้านำหรือผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่ออารมณ์ (3) ด้านความคิด (Think) คือสติปัญญาในการนำความคิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับไปต่อยอด (4) ด้านการปฏิบัติ (Act) เป็นพฤติกรรมทางกายภาพในการจะลงมือปฏิบัติในวิถีของการดำเนินชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์กัน และ (5) ด้านความสัมพันธ์ (Relate) คือบุคคลต่าง ๆ นั้นจะมีความปรารถนาของตนเองที่จะมีส่วนร่วมในสังคมและยังเน้นย้ำไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการในฐานะนักการตลาดว่าจำเป็นต้องจัดการสภาพแวดล้อมให้มีความสอดคล้องตามความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้เข้าใช้บริการปรารถนา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการหรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของบุคคล เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ทางอารมณ์ ความรู้สึก การตอบสนองทางกายภาพ และทางสังคม ที่มีต่อการสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการให้บริการของสถานที่ให้บริการ จนบุคคลเหล่านั้นเกิดเป็นการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เกิดความคิดที่จะนำไปต่อยอด เกิดการตอบสนองโดยการปฏิบัติออกมาเป็นพฤติกรรม และเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ ในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมในที่สุด

2.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่พบเจอในขณะที่ใช้หรือหลังใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกและความรู้สึกหรือทัศนคติทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกจะแสดงให้เห็นเป็นความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกด้านลบนั้นจะแสดงออกมาเป็นความไม่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ (Kurnia & Suwiknyo, 2018) โดยมีการศึกษาพบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจนั้นสามารถที่จะใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งต่าง ๆ แล้วจึงจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งก็มีการกำหนดนิยามนี้ขึ้นว่าเป็นทฤษฎีของ vroom หรือ ทฤษฎี V.I.E ที่มีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัว V “Valence” หมายถึง ความพึงพอใจ I “Instrumentality” หมายถึง เครื่องมือ สื่อ หรือวิธีที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และ E “Expectancy” หมายถึง ความคาดหวังภายในของบุคคล โดยที่แต่ละบุคคลนั้นก็มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องมีการกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกันก็จะเกิดความคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ (Van Eerde and Thierry, 1996) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านั้นถูกมองว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากอดีตอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการและการให้บริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังในใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าบุคคลรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจากการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะ

เกิดเป็นความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าหากรับรู้ได้สิ่งที่ได้รับจากการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ (Delight) ขึ้นได้ (Kotler, 1997) จนท้ายที่สุดความพึงพอใจนั้นก็อาจก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ หรือประสบการณ์ของตนที่ได้รับจากการบริการไปยังบุคคลอื่นต่อไป (Subandi & Hamid, 2021)

โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นถือว่ามีสำคัญในการเป็นสิ่งที่สร้างคุณประโยชน์แก่ธุรกิจบริการอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าหากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่มากก็จะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อธุรกิจได้ในระยะยาวและหากธุรกิจบริการนั้นสามารถรักษาลูกค้าผู้ใช้บริการและรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับที่ดีต่อไปได้ผู้ใช้บริการนั้นก็จะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จนกลายเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับกิจการ นอกจากจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลถึงการที่สามารถลดต้นทุนในการหาผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากว่าต้นทุนในการโฆษณานั้นก็เป็นต้นทุนที่สูง หากสามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ลงได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (Lovelock and Wirtz, 2011)

ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ภายในใจ ถ้าได้รับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้เท่ากันหรือสูงกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นไม่ได้เท่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้นจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์บริการด้านภูมิทัศน์บริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.6 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สามารถที่จะแสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้า หรือบริบทของธุรกิจ อย่างเช่นการแสดงออกมาในรูปแบบของการสานความสัมพันธ์ การมียอดขายสินค้าที่มากขึ้น การกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ การยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้กับผู้อื่นต่อไป ถือเป็นความเต็มใจและตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการหรือการให้บริการ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการเกิดขึ้น โดยมีการแสดงออกเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปในทางบวก (Benhardy & Ronadi, 2020) โดยความจงรักภักดีนั้นเป็นทัศนคติที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นข้อผูกพันอันลึกซึ้งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่เมื่อผู้เข้า

ใช้บริการนั้นเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำยังสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจอีกครั้งอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้อื่น ๆ เกิดขึ้นซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่ภักดี (Kotler & Armstrong, 2012; Oliver, 1999) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของความจงรักภักดีที่ผ่านมานั้นก็มีการกล่าวถึงว่าความจงรักภักดีนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1) ความจงรักภักดีของลูกค้าแบบเป็นทัศนคติ (Attitudinal loyalty) สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปแบบของการรับรู้ถึงการให้บริการ เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดี ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ การอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ การได้เป็นตัวเลือกรายแรกของผู้ใช้บริการ และ 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าแบบเป็นพฤติกรรม (Behavior loyalty) แสดงออกมาให้เห็นด้วยรูปแบบของการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อหรือการเข้าใช้บริการที่มีขนาดเพิ่มมากขึ้น และการบอกต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2558) โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาก็ได้เห็นว่าความพึงพอใจถือเป็นพื้นฐานหรือสิ่งที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้แต่ก็ยังมีความคิดที่เกิดขึ้นว่า “ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเพียงพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี” จึงได้มีทฤษฎีการเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างเกราะคุ้มกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าเกิดขึ้น โดยเน้นในด้านการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ มีการแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.การสร้างพื้นฐานของการจงรักภักดี 2.การก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่แนบแน่น 3.การลดทอนสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนใจ โดยจะต้องกระทำทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นวงจรต่อเนื่องไป พร้อมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management-CRM) รวมด้วยจึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lovelock and Wirtz, 2011)

ซึ่งความจงรักภักดีนี้เป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกองค์กรแสวงหาอยากจะได้จากลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมุ่งเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดเป็นความพอใจในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในที่สุด ยิ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีมากขึ้นเท่าใด มูลค่าของตราสินค้า (Brand value) นั้นก็จะมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการที่สูงก็ยิ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจหรือกิจการของตนทั้งในด้านการช่วยบริหารต้นทุนให้ต่ำลง การเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้น โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น การมีฐานลูกค้าเดิมในระยะยาว และยังรวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่มากขึ้นอีกด้วย (Ahlawat, 2022)

ในการศึกษาครั้งนี้ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากภูมิทัศน์บริการของสถานที่ให้บริการจนเกิดความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์อันดีกับสถานที่ให้บริการ เช่น มีความตั้งใจและเต็มใจจะกลับมาใช้บริการ และ

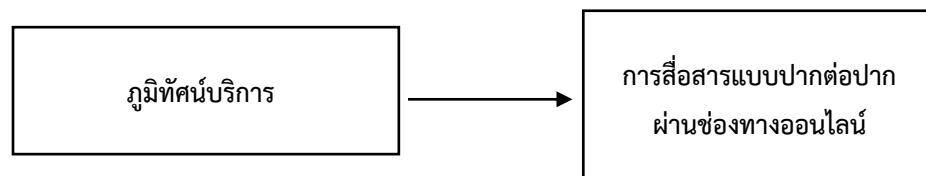
แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด และอาจส่งผลถึงการแนะนำสถานที่ให้กับบุคคลอื่นต่อไป

2.7 ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันที่ความคิดเห็นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ จากการทบทวนได้มีการศึกษาถึงผลกระทบของ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อความพึงพอใจของภูมิทัศน์บริการทั้ง 4 ด้าน ผลจากการศึกษาระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก (Positive valence WOM) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของภูมิทัศน์บริการ และยังกล่าวอีกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ภูมิทัศน์บริการ นั้นจะแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นเมื่อแหล่งที่มาของการบอกต่อ (Word of Mouth) นั้นมีความน่าเชื่อถือ อย่างเช่นการบอกต่อนั้นมาจากบุคคลที่เป็นเพื่อนสนิท กล่าวคือการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของภูมิทัศน์บริการของผู้ให้บริการ (Siguaw et al., 2021) และจากการทบทวนเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการและการบอกต่อในธุรกิจร้านอาหารพบว่า ภูมิทัศน์บริการนั้นทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเป็นพวกหรือเป็นกลุ่มเดียวกัน ก็จะทำให้เกิดพวกเขาเกิดความผูกพันกับสถานที่ให้บริการนั้นจนมาเยือนสถานที่ให้บริการบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแนะนำสถานที่ให้บริการต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้มาเข้าใช้บริการต่อไป (Line et al., 2018) ภูมิทัศน์บริการไม่ว่าจะในรูปแบบของการออกแบบตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศ การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการของพนักงานนั้นมีส่วนอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการระหว่างที่เข้ารับบริการแล้วก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการโพสต์รีวิว และให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกแก่สถานที่ให้บริการต่อไป (Ali et al., 2021)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.4 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_{1a} : คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและประสบการณ์การได้รับบริการ

จากการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการของลูกค้า นั้นพบว่าประสบการณ์การบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการ (Servicescape) โดยรวมทั้งมิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและมิติปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้รับบริการนั้นล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ดีของลูกค้า โดยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจะเกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอุณหภูมิ เสียงดนตรี การออกแบบหรือการตกแต่งสถานที่ ความหลากหลายของสินค้าหรือการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับคุณภาพการบริการจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทางด้านอารมณ์และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุดในที่สุด (ฐาณินญา อิศระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา, 2560)

ในส่วนของการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Servicescape) ในด้านบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ เช่น เสียงดนตรี กลิ่น สภาพอากาศ และความสะอาด ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้เข้าใช้บริการ เสียงดนตรีที่ไพเราะ กลิ่นในสถานที่ให้บริการที่อบอวลไปด้วยกลิ่นหอม สภาพอากาศภายในสถานที่ให้บริการที่ดี และสถานที่ที่ให้บริการที่มีความสะอาดส่งผลต่ออารมณ์ของผู้เข้าใช้บริการจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ (NasarAmini et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการบริการในองค์ประกอบด้านบรรยากาศ พบว่า เพลงประกอบที่เปิดภายในสถานที่ให้บริการมีความน่าฟัง สถานที่ที่มีกลิ่นหอมไม่มีกลิ่นอับ บรรยากาศโดยรวมมีความครื้นเครง และสถานที่ที่มีความสะอาดอยู่เสมอส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน (Dedeoglu et al., 2018) นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทางด้านบรรยากาศ เช่น การใช้เสียง แสงสว่าง โทนสี อุณหภูมิ ก็ถูกนำมาศึกษาเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่ออารมณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ ได้พบว่าจากการจัดการการรับรู้ถึงองค์ประกอบจะต้องมีการออกแบบโดยการสร้าง

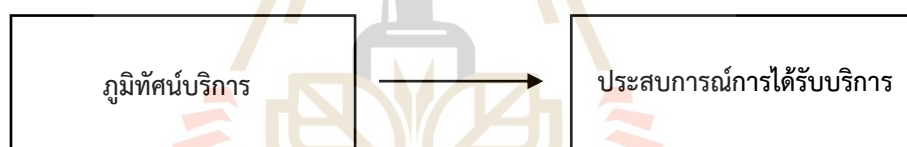
บรรยากาศในทุกมิติ เช่น อากาศต้องมีการถ่ายเท บรรยากาศต้องโปร่งโล่งสบาย แสงสว่างมีความสว่างมากพอ มีความรู้สึกผ่อนคลายจากการรับรู้ถึงกลิ่นที่หอม ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ การได้ยินเสียงซึ่งเป็นเสียงที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทางร่างกาย และอารมณ์เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านบรรยากาศที่มีส่วนช่วยให้เกิดประสบการณ์การบริการเชิงบวกขึ้นได้ (เจริญชัย เอกมาไพศาล และ พิชานันท์ ช่องรักษ์, 2562)

ในส่วนของการศึกษาด้านพื้นที่ ป้ายและสัญลักษณ์ พบว่าในบริบทของธุรกิจร้านอาหารแพจจีย ด้านพื้นที่การให้บริการของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้ามากที่สุดในด้านของพื้นที่จอดรถของร้าน การตกแต่งที่น่าสนใจ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอ การจัดพื้นที่ให้นั่งภายในร้านที่มีความเหมาะสม และการออกแบบผังของร้านที่มีความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าบุคคลส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการที่มีความกว้างขวางและเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่สำหรับจอดรถไว้ให้บริการเพื่อความสะดวกสบาย ภายในตัวร้านต้องมีการจัดที่นั่งให้ได้อย่างเหมาะสม เพราะผู้เข้าใช้บริการนั้นอาจต้องการใช้เวลาอยู่ในร้านเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยในส่วนของป้ายและสัญลักษณ์ ถือว่าเป็นตัวการสื่อสารของผู้ให้บริการ ก็มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าเช่นเดียวกัน ในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์ภายในร้านสามารถที่จะสื่อสารได้ชัดเจนทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ (ณัฐสวัณจ์ โมรา และ พิศวาส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2566) โดยผลการศึกษาในประเทศตุรกีพบเช่นเดียวกันว่าป้ายและสัญลักษณ์ที่ใช้ติดตั้งนั้นมีประโยชน์ต่อผู้มาเข้าใช้บริการ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกที่ง่ายต่อการใช้งานรวมถึงมีการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างดีให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และมีการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัยส่งผลต่อประสบการณ์การเข้าใช้บริการของผู้มาเข้าใช้บริการ (Dedeoglu et al., 2018) ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Sopha (2019) ที่กล่าวถึงภูมิทัศน์บริการว่าต้องมีการจัดการพื้นที่การใช้งานให้ได้อย่างเหมาะสม จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและรู้สึกว่าพวกเขาได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทการบริการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ การติดตั้งป้าย หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่ายเช่นเดียวกันจึงจะสามารถสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

ในส่วนของการศึกษาด้านด้านปฏิสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการก็ได้มีการทำการศึกษามิติทางสังคมเป็นสภาพแวดล้อมที่ทางสถานที่ให้บริการได้จัดเอาไว้ให้สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมิติทางสังคมนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันทางมิติของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นกลุ่มบุคคลหลักที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างโดยตรง ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นจะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีที่จะได้รับระหว่างการรับบริการในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละ

บุคค (Fakthong et al., 2022) ซึ่งในด้านปฏิสัมพันธ์ของพนักงานนั้นได้กล่าวถึงการบริการด้านต่าง ๆ ของพนักงาน ในเรื่องของความสุภาพและเป็นมิตร ยินดีให้ความช่วยเหลือ ให้ความสนใจผู้ใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการจะให้บริการ และการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พบว่าพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้เข้าใช้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การบริการเป็นอย่างมาก (Dedeoglu et al., 2018) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพนักงานที่พบว่าพนักงานบริการที่มีความกระตือรือร้นอยากให้บริการ คอยแนะนำ ช่วยเหลือ มีความสุภาพและเป็นมิตร มีความสนใจในลูกค้าผู้ใช้บริการ ล้วนส่งผลต่อประสบการณ์การบริการเชิงบวกของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกนี้มีอิทธิพลต่อไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เช่นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และสุดท้ายเกี่ยวโยงถึงความผูกพันที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้าผู้ใช้บริการกับธุรกิจบริการอีกด้วย (NasarAmini et al., 2022)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและประสบการณ์การได้รับบริการ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ดังแสดงในรูปที่ 2.5 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและประสบการณ์การได้รับบริการ

H_{1b} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการ

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าภูมิทัศน์บริการทั้งในด้านของปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางปฏิสัมพันธ์สังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเรื่องของปฏิสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ การสื่อสารของพนักงาน เช่น การเห็นอกเห็นใจของพนักงานหรือการแต่งกาย รูปลักษณ์ภายนอกของพนักงานล้วนมีผลอย่างมากต่ออารมณ์และความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากว่าคนใน generation Z นั้นมีการเลือกรับสาร ให้ความสนใจอย่างมากกับสิ่งที่พวกเขาพอใจ หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจคนรุ่นนี้ได้ก็จะเป็นโอกาสในการสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจของตนได้ (Tunsakul, 2018) และในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานให้กลมกลืนกับสถานที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน (วรษา ธีญญวรรณ์, 2562)

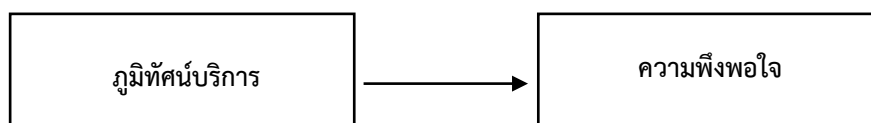
ในด้านของบรรยากาศโดยรอบหรือปัจจัยทางกายภาพนั้น ได้กล่าวถึงในเรื่องของแสงสว่างที่มีความพอดี อุณหภูมิที่เหมาะสมมีความสบาย คุณภาพอากาศที่ดี และไม่มีเสียงรบกวนอื่น ๆ และยังรวมไปถึงเรื่องของความสะอาดโดยรวมของสถานที่ให้บริการที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ ห้องน้ำที่มีการทำความสะอาดอยู่เสมอ และความสะอาดของเครื่องแต่งกายของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากสถานที่ที่สะอาดจะสามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถทำรายได้และผลประโยชน์การให้ธุรกิจได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญเพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนอาจส่งผลต่อการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง (วรษา ธัญญวรรณ, 2562) ในเรื่องของความสะอาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นก็ยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงการศึกษาอีกหลาย ๆ งานที่พบว่าความสะอาดนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ อย่างเช่น พบว่าบุคคลผู้ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดของสิ่งของที่ต้องใช้มากกว่าความน่าดึงดูดใจในการเข้าไปใช้บริการ (Lee & Kim, 2014) แล้วยังสอดคล้องกับการศึกษากลุ่มคน Generation Z ในธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยที่พึงพอใจกับเรื่องความสะอาดและบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลงที่เปิดมีความไพเราะ ร้านมีบรรยากาศที่ดีมีความครีเอทีฟ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ให้บริการได้รับการดูแลอย่างดี (Tunsakul, 2018) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานประกอบการร้านค้าปลีกก็มีพบว่า ทางด้านบรรยากาศซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของเสียงดนตรี และระดับของเสียงที่มีความไพเราะและความดังที่เหมาะสมซึ่งในปัจจุบันนี้ทางร้านค้านั้นไม่ได้มีการเปิดเพลงภายในร้านค้าแล้วจึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการไม่ได้รับรู้ถึงความรู้สึกผ่อนคลาย บรรยากาศมีแต่ความเงียบ จึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสนุกสนานหรือมีเกิดความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้จึงสรุปได้ว่าบรรยากาศของสถานที่ให้บริการในเรื่องของเสียงดนตรีนั้นสามารถสร้างพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และถัดมาเป็นเรื่องของกลิ่นที่ปกติจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับสถานที่ให้บริการ แต่เนื่องจากภายในสถานที่ให้บริการอาจมีการประกอบอาหารส่งกลิ่นได้ อาจทำให้เกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการได้ (สุพัสชา อัคราช, 2565)

ในด้านของพื้นที่ให้บริการก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเช่นเดียวกันโดยในแง่ของการจัดวางพื้นที่ให้เหมาะสม จัดแผนผังของร้านให้ง่ายต่อการจะเข้าเลือกซื้อสินค้า อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไม่ไปใช้บริการร้านค้านั้น (สุพัสชา อัคราช, 2565) นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าใช้งานไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ พื้นที่สำหรับนั่งพักคอย

ตำแหน่งของที่จอดรถมีการจัดการที่สะดวกและปลอดภัย มีการเลือกเฟอร์นิเจอร์ ภาพวาด ศิลปวัตถุ มาตกแต่งให้สวยงามและเหมาะสมกับสถานที่ มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ให้กับผู้เข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ (วรชา ธัญญวรรณ, 2562) โดยในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะด้านพื้นที่ให้บริการที่มีการจัดให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สถานที่ที่มีขนาดใหญ่ไม่แออัด ใช้งานได้สะดวก เป็นพื้นที่บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบาย ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน (Lee & Kim, 2014)

ในด้านของป้ายและสัญลักษณ์จากการศึกษาของธุรกิจบริการประเภทโรงแรมพบว่าป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการโดยป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการจะต้องสามารถมองเห็นได้อย่างง่ายและชัดเจน ป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถพาผู้ใช้บริการไปยังที่ที่ต้องการได้ (วรชา ธัญญวรรณ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารูปแบบทางการตลาดของธุรกิจบริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าด้านป้ายและสัญลักษณ์ล้วนสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ โดยจะต้องเป็นป้าย เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เพราะจะเป็นการลดโอกาสในการหลงทางหรือการหาสถานที่บริการไม่เจอให้แก่ผู้ที่ต้องการมาใช้บริการ (ทวิช พงศกรวสุ, 2560) โดยในธุรกิจให้บริการประเภทร้านค้าปลีกก็ได้พูดถึงในด้านป้าย สัญลักษณ์ของร้านค้าว่ามีความสัมพันธ์กับตำแหน่งการจัดวางของพื้นที่ให้บริการ ควรมีการจัดติดตั้งแผนผัง ป้าย สัญลักษณ์ที่บอกจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน มีจำนวนเพียงพอ สามารถเข้าใจได้ง่าย ควรออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กับตำแหน่งภายในสถานที่ให้บริการ เมื่อผู้สัญจรผ่านไปมาได้เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที เพราะนอกจากจะเป็นเรื่องของการบอกตำแหน่งหรือเส้นทางมายังสถานที่ให้บริการแล้วยังช่วยให้ผู้ใช้บริการนั้นสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการภายในร้านได้อย่างง่าย และเป็นการอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ใช้บริการและพนักงานผู้ให้บริการอีกด้วย (สุพิชชา อัคราช, 2565)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังแสดงในรูปที่ 2.6 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

H_{1c} : คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพบริการในมิติต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านบรรยากาศ เสียงดนตรี กลิ่น การจัดแสง ความสะอาด หรืออุณหภูมิมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเพราะมิติต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลานานขึ้น การใช้จ่ายใช้สอยที่มากขึ้น การปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในมิติของเสียงดนตรี เสียงเพลงช้า ๆ หรือการเปิดเพลงแนวคลาสสิกจะส่งผลให้ผู้คนเกิดความพึงพอใจและมีการใช้จ่ายในสถานที่บริการที่เพิ่มมากขึ้น กลิ่นที่หอมและบรรยากาศที่รื่นรมย์ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก กลิ่นที่ถูกใจจะช่วยให้ผู้ใช้บริการใช้เวลาในสถานที่บริการยาวนานมากขึ้นและยังส่งผลต่ออารมณ์ที่ดีอีกด้วย การจัดแสงส่งผลประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการในเชิงบวก ผู้ใช้บริการมักมีส่วนร่วมในการสื่อสารทั่วไปในสภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างที่นุ่มนวล ไม่มีมืดหรือสว่างเกินไป ส่งผลให้ใช้เวลาในสถานที่บริการนั้น ๆ ยาวนานขึ้น ความสะอาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเนื่องจากพวกเขามักจะใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ จึงมักคำนึงถึงความสะอาดเป็นสำคัญ และอุณหภูมิหรือคุณภาพอากาศเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างมากของสถานที่ให้บริการเพราะอาจแสดงไปถึงคุณภาพของสินค้าภายในสถานที่ให้บริการ หรือความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการเพราะอากาศที่ไม่ร้อนเกินไป ส่งผลต่อประสบการณ์และความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ในด้านพื้นที่และการใช้งาน เครื่องจักร อุปกรณ์ ที่นั่งทางเดิน ทางเข้า-ออก ที่มีการออกแบบและจัดระเบียบอย่างดีจะส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบายของลูกค้าผู้ใช้บริการ และส่งผลโดยอ้อมต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ รวมไปถึงป้ายตกแต่งที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อนำลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทางมีความชัดเจนส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวกและพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยที่มากขึ้นของลูกค้า ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่พนักงานผู้ใช้บริการ ในเรื่องของการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ การแต่งกายที่สุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Putra et al., 2020; Thirathamason & Anusonpanichakul, 2022) ผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีที่พบว่าในมิติของการจัด

ภูมิทัศน์บริการล้วนมีผลต่ออารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถจัดภูมิทัศน์บริการให้ดีได้ไม่ว่าจะเป็นในด้านบรรยากาศ เช่น ความสะอาดของพื้นที่ แสงที่สว่างมากพอ สี กลิ่น เพลงหรือดนตรีที่เปิด อุณหภูมิภายในสถานที่บริการ หรือเรื่องของการจัดการพื้นที่ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและช่วยเพิ่มความความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Kim et al., 2017)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดี การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังแสดงในรูปที่ 2.7 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดี

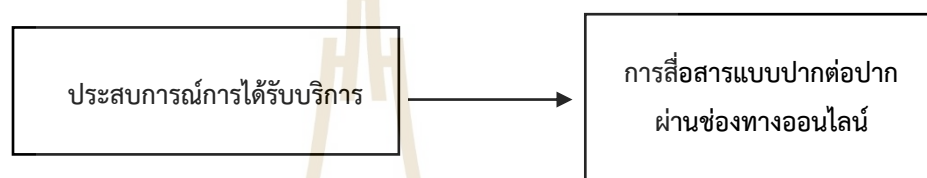
H_{1d} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี

2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์บริการในเชิงบวกก็มักจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่ประทับใจต่อไปยังบุคคลอื่นในทางบวก ตัวอย่างเช่นผู้ใช้บริการที่ได้มีการซื้อโปรแกรมการบริการการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการแล้วเมื่อได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีก็ทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีและถ่ายทอดความประทับใจที่ได้รับในเชิงบวกในที่สุด (Agag & El-Masry, 2016) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nielsen (2015) ที่ทำการศึกษารื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากของตราสินค้าว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะทำการแบ่งปันข้อมูลหรือสื่อสารแบบปากต่อปากก็ต่อเมื่อพวกเขาได้รับประสบการณ์บริการที่ดี รู้สึกสนุกสนาน หรือประสบการณ์แปลกใหม่สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีผลต่อการบอกต่อของร้านค้าแบรนด์ป๊อปอัพ ผลการศึกษาปรากฏว่าประสบการณ์บริการกระตุ้นการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีการจัดบรรยากาศของร้านที่เป็นแบบเฉพาะก็จะยิ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Klein et al., 2016) ในแง่ของอิทธิพลระหว่างบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการศึกษาว่าผู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ได้ดีมีต่อกับสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจก็มักจะมีการแนะนำบอกเล่าประสบการณ์ดังกล่าวที่ได้รับของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Semrad & Rivera,

2018) ขณะที่ Kim et al (2017) พบว่าประสบการณ์บริการของลูกค้ากับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ได้รับประสบการณ์การบริการในเชิงลบเสียมากกว่า และการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงลบนี้ก็มักจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การได้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.8 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_{2a} : ประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและความจงรักภักดี

ประสบการณ์บริการที่ได้รับจากภูมิทัศน์บริการนั้นถือเป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นได้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์บริการที่ตอบสนองทางอารมณ์ กล่าวคือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากได้อีกด้วยถ้าเกิดว่าพวกเขาเกิดความพอใจกับสถานที่ให้บริการเนื่องจากพวกเขาได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ในทางบวก (Jeon et al., 2021) ในการศึกษาของ Ong, Lee and Ramayah (2018) พบว่าประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสนั้นมีผลต่อความจงรักภักดีที่แสดงในรูปแบบของการเต็มใจที่จะใช้จ่ายที่มากขึ้นและการกลับมาใช้บริการซ้ำแต่ไม่ได้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นอกจากนี้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและทางอารมณ์ที่ดี อย่างเช่น การได้สัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น หรือการได้เข้าไปรับบริการในสถานที่บริการจนเกิดเป็นอารมณ์ที่เพลิดเพลินก็มีผลต่อความจงรักภักดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมเชิงบวกกับสถานที่ให้บริการ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาเยี่ยมชม การจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นในการเข้ารับบริการ หรือมีการ

แนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Shim et al., 2015) เช่นเดียวกับ Ferreira et al (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีว่าประสบการณ์บริการในมิติทางด้านประสาทสัมผัสและอารมณ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ก็พบว่าก่อนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นก็ส่งผลไปยังตัวแปรอื่นก่อนหน้าคือเกิดเป็นความรักในตราสินค้าก่อนจะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดี

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การได้รับบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในรูปที่ 2.9 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การได้รับบริการและความจงรักภักดี

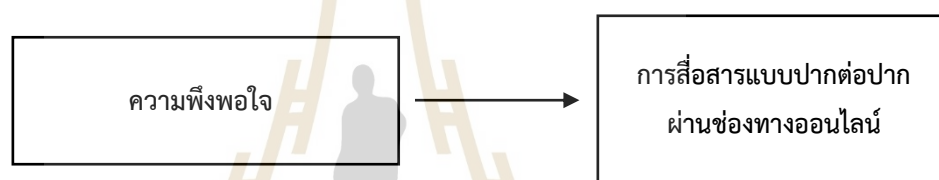
H_{2b} : ประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี

2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการมากเท่าไรก็จะมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการบริการหรือการปฏิบัติจากพนักงานที่ดี เช่น การได้รับความเห็นอกเห็นใจ รับรู้ได้ถึง การเอาใจใส่ เติ้มใจช่วยเหลือ หรือการให้บริการที่รวดเร็วล้วนทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ผู้เข้าใช้บริการก็จะเกิดความเต็มใจที่จะแนะนำ บอกต่อในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อไป ฉะนั้นหากสถานที่ให้บริการนั้นมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจบริการอย่างสม่ำเสมอก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจนส่งผลไปถึงการบอกต่อได้ในที่สุด ซึ่งนอกจากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากก็พบว่านอกจากความสามารถของพนักงานแล้ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความน่าเชื่อถือก็ทำให้มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกัน (Taghizadeh et al., 2013) ผู้ประกอบการควรจัดการบริการที่ดีเยี่ยมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตอบกลับมา เช่น สร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือได้ภาพลักษณ์ดีของธุรกิจ เพราะลูกค้าจะมีการแสดงออกด้วยการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

และยังมีแนวโน้มจะกระจายข้อมูลออกไปด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยตรง (Han and Ryu, 2012; Khoo, 2020) ใน การศึกษาในด้านอื่นก็พบว่าความพึงพอใจที่ได้จากการรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลกระทบเชิงบวก ต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน ส่วนในเรื่องของการรับรู้ทางอารมณ์เกี่ยวกับตราสินค้า และลูกค้าของห้างสรรพสินค้าก็พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าก็มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทาง สื่อสังคมเช่นกัน (Hudson et al., 2015)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.10 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างของความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_{3a} : ความพึงพอใจที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ในการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ภูมิทัศน์บริการของสถานที่ ให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของและความภักดีของผู้ใช้บริการ ก็พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิทัศน์บริการในมิติต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่ จะเกิดความจงรักภักดี โดยภูมิทัศน์บริการนั้นช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและมีผล โดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Adzoyi & Klutse, 2015) มีการนำเสนอมุมมองความพึง พอใจของลูกค้าว่าเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าและประสิทธิภาพ การบริการที่ได้รับรู้ ดังนั้นแล้วการประเมินการบริการให้ออกมาในเชิงบวกของลูกค้าก็นับเป็นสิ่ง สำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีขึ้นได้ เพราะลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่กลับมาใช้บริการซ้ำ เต็มใจจ่ายให้กับบริการโดยไม่คำนึงถึงราคา พูดบอกต่อแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก และ กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในที่สุด โดยความจงรักภักดีของลูกค้าก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ

จะต้องรักษาไว้เพราะส่งผลต่อความยั่งยืนและเติบโตของกิจการ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ และเกิดประโยชน์ต่อกิจการได้ในที่สุด เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการหรือลูกค้าเกิดความภักดีแล้วก็จะมีส่วนในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่พวกเขาารู้สึกดีให้กับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน และจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเสมอและไม่ลังเลที่จะปฏิเสธการใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น ๆ (Putra et al., 2020) โดยในธุรกิจบริการนั้นได้มีการศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี มีการเสนอว่ากิจการควรปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการให้เกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจและจะมีการตอบสนองกลับมาจากลูกค้าด้วยการที่ไปพูดแนะนำบอกต่อคนอื่นซึ่งก็ถือเป็นการช่วยลดต้นทุนในด้านการตลาด เช่นลดค่าโฆษณาลงไปได้ (Masimba et al., 2022)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีดังแสดงในรูปที่ 2.11 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

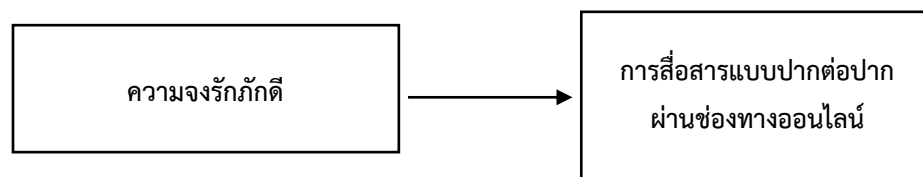
H_{3b} : ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี

2.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นเป็นการถ่ายทอดการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีพวกเขาได้รับไปยังผู้อื่นในรูปแบบพฤติกรรมในบอกต่อแบบปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และมักจะแสดงออกมาเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อเป็นสนับสนุนกิจการที่พวกเขานั้นมีความพึงพอใจและยังเป็นผลที่กับกิจการในเรื่องของการรักษฐานลูกค้าและลดการใช้ต้นทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าคนใหม่ ๆ เพราะนอกจากผู้ให้บริการจะแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีออกมาเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้ว จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ให้บริการให้กับลูกค้ารายอื่นต่อไปอีกด้วย (Aaker, 2014; Benhardy & Ronadi., 2020) และยังเกี่ยวเนื่องกับความรักในตราสินค้าที่ความจงรักภักดีมักเกิดมาจากความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการนั้นจะมีอิทธิพลต่อความภักดีและส่งผลโดยตรงมาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากของ

ผู้ให้บริการ กล่าวคือผู้ให้บริการที่รักในตราสินค้าหรือมีความจงรักภักดีนั้นมักจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นอยู่เสมอ ซึ่งการที่ผู้ให้บริการได้ทำการพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ดีที่ได้รับจากการบริการและผู้ให้บริการ ก็จะมีการแนะนำ หรือกระตุ้นให้บุคคลอื่นได้เกิดความสนใจและเกิดการที่จะอยากไปใช้บริการนั้นต่อไป (Kazemi et al., 2013) จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าคนอายุน้อยกว่า 40 ปี มักจะมีพฤติกรรมในการสื่อสารหรือสนทนาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น facebook หรือ twitter มากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า 40 ปี เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มักจะคุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและมีเวลาว่างมาพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่า ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 40 ปีจึงมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในเรื่องของการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์นั้นก็พบว่ามีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจไปจนถึงความจงรักภักดี เพราะว่าข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ๆ ยิ่งผู้คนนั้นได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อในเรื่องของภาพลักษณ์มากขึ้นเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบแล้วก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุดกล่าวโดยสรุปคือถ้าลูกค้ามีการรับรู้ถึงข้อมูลที่ดีของธุรกิจมากขึ้นเท่าไรนั้นหมายความว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจก็จะดีไปด้วยส่งผลไปถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่มากขึ้นและยังตั้งใจที่จะบอกเล่าเรื่องราวเชิงบวกหรือแนะนำเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ไปให้ผู้อื่น ๆ ได้ทราบมากขึ้นตามไปด้วย (Prayag & Ryan, 2012) การบอกปากต่อแบบปากทางผ่านช่องทางออนไลน์มักจะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการรายอื่น อาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ความคิดเห็นเชิงบวก หรือการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจนั้นก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของความจงรักภักดีต่อแบรนด์เพราะจะหากเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้ว เมื่อผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายอื่นก็จะเป็นการสื่อสารออกไปในเชิงบวกซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ในทางบวกเช่นกัน (Bismoaziiz, et al., 2021)

ดังนั้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.12 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

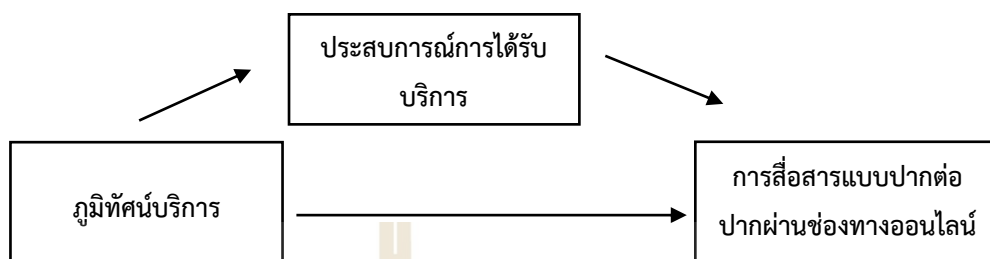
H₄ : ความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.10 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประสบการณ์การได้รับบริการทำให้อิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์หายไปทั้งหมด หรือประสบการณ์การบริการถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ได้เพียงบางส่วน กล่าวคือ ภูมิทัศน์บริการจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ได้ก็ต่อเมื่อต้องอาศัยประสบการณ์การบริการเป็นตัวกลางเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หรือภูมิทัศน์บริการยังมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์เหลืออยู่บ้างหากมีประสบการณ์การบริการเป็นสื่อกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าประสบการณ์การได้รับบริการนั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเนื่องจากว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดนั้นก็ คือคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ถ้าหากว่าสิ่งที่ถูกสื่อสารหรือแนะนำออกไปเป็นในเชิงบวกแล้ว ก็จะส่งผลต่อถึงผู้รับสารในเชิงบวกเช่นเดียวกัน (Kempiak et al., 2017) โดยพบว่าหากสถานที่ให้บริการนั้นมีการจัดบริการที่ดีได้ในด้านพื้นที่ให้บริการ มีการออกแบบ ตกแต่งตัวอาคาร การออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีแสง มีดนตรีประกอบ หรือมีกลิ่นที่หอม ก็ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นประสบการณ์ที่สำคัญที่ไปกระตุ้นประสบการณ์เชิงบวกจนไปถึงการตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ (Erdogan & Enginkaya, 2023)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.13 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.13 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การได้รับบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H₅ : ประสบการณ์การได้รับบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.11 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้อิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์หายไปทั้งหมด หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ได้เพียงบางส่วน กล่าวคือ ภูมิทัศน์บริการจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ได้ก็ต่อเมื่อต้องอาศัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกลางเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หรือภูมิทัศน์บริการยังมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์เหลืออยู่บ้างหากมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสื่อกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าเมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงก็จะแสดงถึงความตั้งใจที่จะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในเชิงบวกด้วยแนวโน้มที่สูงเช่นเดียวกัน ในการศึกษาของภูมิทัศน์บริการในมิติด้านการพนักงานก็พบว่า หาก

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในระดับที่สูงไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การแสดงออกในการให้บริการพนักงานมีความเป็นมิตรเต็มใจให้บริการ ลักษณะทางกายภาพในเรื่องของการแต่งกายที่ดี เหมาะกับสถานที่ การรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันกับพนักงานเช่น การสามารถเข้ากันได้ดีกับพนักงาน ทำให้พวกเขาารู้สึกมีความสุขส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจนทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับคนอื่น ๆ หรือมีการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ออนไลน์ให้กับคนอื่นต่อไป ส่วนภูมิทัศน์บริการในมิติสภาพบรรยากาศ เช่น เสียงภายในสถานที่ให้บริการ นั้นสามารถสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านความพึงพอใจที่เกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน (Line and Hanks, 2019 ; To & Leung, 2023)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.14 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.14 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_6 : ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

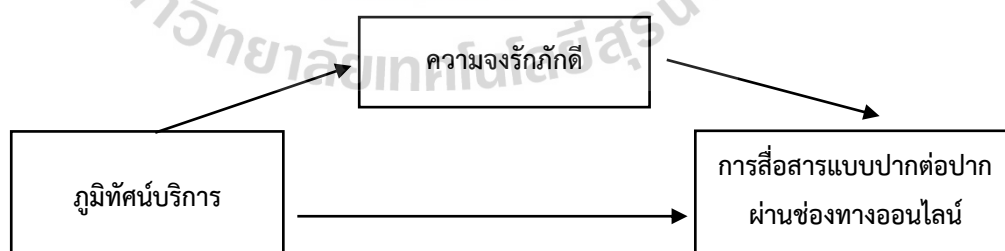
2.7.12 ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทำให้อิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์หายไปทั้งหมด หรือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ได้เพียง

บางส่วน กล่าวคือ ภูมิทัศน์บริการจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ก็ต่อเมื่อต้องอาศัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นตัวกลางเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หรือภูมิทัศน์บริการยังมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์เหลืออยู่บ้างหากมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นสื่อกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การแนะนำจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำคัญที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการยังสถานที่นั้น ๆ เมื่อเกิดเป็นพฤติกรรมความจงรักภักดีขึ้นซึ่งนอกจากจะแสดงออกมาในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วผู้คนยังมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการบอกต่อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอีกด้วย จากการศึกษาของ Ali et al. (2020) พบว่าในส่วนของการให้บริการนั้น การให้บริการในมิติต่าง ๆ เช่น การบริการของพนักงานที่สุภาพ การมีสภาพแวดล้อมที่รื่นรมย์ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ การจัดที่นั่ง แสงสว่าง อิมสีย และเพลงที่เปิดภายในสถานที่ให้บริการ สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการได้จนกระทั่งส่งผลไปถึงคำแนะนำในเชิงบวกของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ฉะนั้นแล้วหากผู้ให้บริการสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมความจงรักภักดีจนมีการแนะนำบอกต่อแล้วก็จะส่งผลดีต่อสถานที่ให้บริการอย่างแน่นอน เมื่อผู้เข้าใช้บริการมีการบอกต่อในเชิงบวกแล้ว ผู้คนที่รับสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็จะตัดสินใจมาเข้าใช้ยังสถานที่ให้บริการ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.15 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

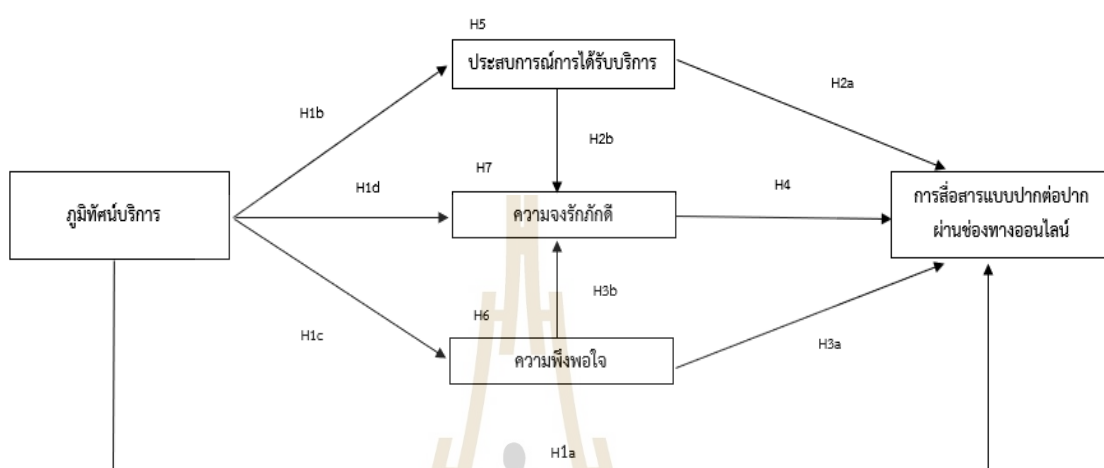


รูปที่ 2.15 ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H₇ : ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมระหว่างภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา



รูปที่ 2.16 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดสอบผลกระทบความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และมีรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการทดสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่มีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.8 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว มีความนิยมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่มี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ (wisesight, 2023) ผู้วิจัยจึงกำหนดเงื่อนไขอายุของประชากรให้มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไปเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว มีความนิยมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ (wisesight, 2023)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็น ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มได้จากตัวอย่างการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้สะดวกในการประเมินผล และการ

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามร้านกาแฟที่ตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังตัวอย่างร้านต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟที่ตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ตัวอย่างร้านกาแฟสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา
Mori Kawa Cafe
Maison Sukho
Crystal Cafe
Brick62 Coffee
WOOD IN HOUSE
Yimwaan House Cafe Korat
382Space
DeForrest café&bakery
The Creek Khao Yai
TARA CAFE' Khaoyai
Pirom Cafe
Bucolic Khaoyai

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ประสบการณ์การได้รับบริการ (Service Experience) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word of Mouth)

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดตัวแปรในการศึกษา
ตัวแปรอิสระ :
1. ภูมิทัศน์บริการ
ตัวแปรคั่นกลาง :
1. ประสบการณ์การได้รับบริการ
2. ความพึงพอใจ
3. ความจงรักภักดี
ตัวแปรตาม :
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการส่งลิงก์ไฟล์แนบผ่านทางระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มคนผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมาผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก โดยในการพัฒนาข้อคำถามได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีต เพื่อให้สามารถกำหนดข้อคำถามได้อย่างเหมาะสมสำหรับการตอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ สุพิชชา อัคราช (2565)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีคำถามอย่างน้อย 2 ตัวเลือก และให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมี โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ กฤษศิยา อุณะพานัก (2559)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขต จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่เข้าใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ใช้เวลานานเท่าใดในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง มูลค่าที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และร้านกาแฟที่เคยเข้าใช้บริการ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ สุพัสชา อัครราช (2565)

ส่วนที่ 4 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ซึ่งประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Lee et al. (2015); Situmorang et al. (2018); Gulertekin and Genc (2021) และ วรษา ธีญญวรรณ์ (2562) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ มีการให้คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ตอบได้เพียงระดับความคิดเห็นระดับเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (สุนันท์ สี่พาย และคณะ, 2565) ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า เห็นด้วย
- 3 หมายความว่า ปานกลาง
- 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประสบการณ์การเข้าใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Situmorang et al. (2018); ประภาวี เครือวัง และ จิราภา บึงบางกรวย (2561) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ มีการให้คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ตอบได้เพียงระดับความคิดเห็นระดับเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (สุนันท์ สี่พาย และคณะ, 2565) ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า เห็นด้วย
- 3 หมายความว่า ปานกลาง

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 4 ข้อ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Lee and Kim (2014); Tunsakul (2018); และ สุพัสชา อัคราช (2565) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ มีการให้คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ตอบได้เพียงระดับความคิดเห็นระดับเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (สุนันท์ สipay และคณะ, 2565) ดังนี้

5 หมายความว่า พึงพอใจอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า พึงพอใจ

3 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

2 หมายความว่า ไม่พึงพอใจ

1 หมายความว่า ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 4 ข้อ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Adzoyi and Klutse (2015) และ Lee, Fu, and Tsai (2019) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ มีการให้คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ตอบได้เพียงระดับความคิดเห็นระดับเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (สุนันท์ สipay และคณะ, 2565) ดังนี้

5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า เห็นด้วย

3 หมายความว่า ปานกลาง

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 4 ข้อ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Line, Hanks and Kim (2015); เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) และ ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ มีการให้คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ตอบได้เพียงระดับความคิดเห็นระดับเดียว ซึ่งกำหนด

เกณฑ์การประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (สุนันท์ สีสาย และคณะ, 2565) ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า เห็นด้วย
- 3 หมายความว่า ปานกลาง
- 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยวิธีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ด้วยการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกณฑ์สำหรับการวัดค่าในแต่ันตรภาคชั้น ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

สูตรการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น } (n)} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จึงได้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับความคิดเห็น เป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.3 จำนวนข้อคำถามในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ตัวแปรอิสระ		Lee et al. (2015);
1.1 ภูมิทัศน์บริการ	15 ข้อ	Situmorang et al. (2018); Seray and Genc (2021); วรษา ธีญววรรณ (2562)
2. ตัวแปรคั่นกลาง		Situmorang et al. (2018);
2.1 ประสบการณ์การได้รับบริการ	5 ข้อ	ประภาวี เครือวัง และ จิราภา บึงบาง กรวย (2561)
2.2 ความพึงพอใจ	4 ข้อ	Lee and Kim (2014); Tunsakul (2018); สุพัสชา อัคราช (2565)
2.3 ความจงรักภักดี	4 ข้อ	Adzoyi and Klutse (2015); Lee, Fu, and Tsai (2019)
3. ตัวแปรตาม		Line, Hanks and Kim (2015);
3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางออนไลน์	4 ข้อ	จริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558); ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และกลุ่มตัวอย่าง

3. การร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีการตรวจแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมศรีธร อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม 2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ช่วยพิจารณาค่า IOC และข้อบกพร่องของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และกลุ่มตัวอย่าง โดยประมวลความเห็นทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถาม แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนนเกี่ยวกับข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	R	คือ	คะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	คือ	ผลรวมคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และเหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แต่ถ้าหากข้อที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาว่าจะตัดทิ้ง หรือปรับปรุงแก้ไข แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นอีกครั้งหนึ่ง (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

5. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟเป็นประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มที่ 1 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “คาเฟ่โคราช - Cafe hopping korat” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 29,603 กลุ่มที่ 2 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “รวมตัวคาเฟ่โคราช” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 10,184 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “หาไรกินโคราช” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 64,996 คน โดยทำการแนบลิงก์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางรูปแบบ Google form ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567

6. เมื่อยังไม่ได้รับการตอบกลับจากประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน จึงทำการกระจายแบบสอบถามเพิ่มเติมไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เพื่อให้ได้การตอบกลับที่ครบตามจำนวน

7. เมื่อได้รับการตอบกลับจากประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน จึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้สัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพิจารณาจากชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราอันตรภาค 5 ระดับ หากมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Jump, 1978)

8. แบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือแล้วจะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลทุติยภูมิเก็บจากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความออนไลน์ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวความคิดงานวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากผู้บริโภคทางออนไลน์ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย นั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เริ่มจากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การกำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ร่างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไข ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น

2. เมื่อได้รับการรับรองในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะกระจายแบบสอบถามผ่านโดยกระจายแบบสอบถามผ่านโดยกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟโดยกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟจำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มที่ 1 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “คาเฟ่โคราช - Cafe hopping korat” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 29,603 กลุ่มที่ 2 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “รวมตัวคาเฟ่โคราช” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 10,184 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “หาไรกินโคราช” ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 64,996 คน โดยทำการแนบลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางรูปแบบ Google form เพื่อให้ได้จำนวนการตอบกลับเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายใช้เป็นจำนวนมาก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะสามารถได้ตัวอย่างครบจำนวนภายในระยะเวลาจำกัด

3. ทำการเก็บรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเริ่มต้นเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2567 เป็นต้นไป ซึ่งการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ไม่ได้รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบหาความเชื่อมั่น จำนวน 30 คน

4. เนื่องจากยังไม่ได้มีการตอบกลับจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากร้านกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เพิ่มเติมอีกจำนวน 105 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้การตอบกลับที่ครบตามจำนวน

5. นำแบบสอบถามที่ได้การตอบกลับ มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

6. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางควบคู่กับการเขียนบรรยายสรุปผลการดำเนินงาน

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟสไตล์ธรรมชาติที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการภายในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ มีการให้คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ตอบได้เพียงระดับความคิดเห็นระดับเดียว ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การ การประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (สุนันท์ สีพาย และคณะ, 2565) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางควบคู่กับการเขียนบรรยายสรุปผลการดำเนินงาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1.1) การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร (Normality Test) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ดังนั้นในการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยเกณฑ์พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ต้องมีค่าอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน ± 3 และเกณฑ์พิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) ต้องมีค่าอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน ± 10 จึงจะแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al, 2018 ; Kline, 2016)

1.2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งมีค่าตั้งแต่ $+1.00$ ถึง -1.00 โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใกล้เคียงกับ 1.00 จะบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างข้อมูล ในขณะที่หากค่าใกล้เคียงกับ 0 จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่ต่ำระหว่างข้อมูล (Bartz, 1999) โดยมีเกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ค่าสหสัมพันธ์ทางบวก	ค่าสหสัมพันธ์ทางลบ	ความหมาย
0.81 ถึง 1.00	-0.81 ถึง -1.00	สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	-0.61 ถึง -0.80	สูง
0.41 ถึง 0.60	-0.41 ถึง -0.60	ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	-0.21 ถึง -0.40	ต่ำ
0.00 ถึง 0.20	0.00 ถึง -0.20	ต่ำมาก

1.3) การวิเคราะห์เพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร หรือตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) โดยทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาค่าไม่ควรเกินกว่า 0.85 (Hair et al, 2019) นอกจากนี้ก็ใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าไม่เกิน 10 และตรวจสอบค่า Durbin - Watson ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 เพื่อยืนยันว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{1d} H_{2a} H_{2b} H_{3a} H_{3b} H_4 H_5 H_6 และ H_7 การทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการร้านค้าแฟสไตร์ธรรมชาติที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการภายในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - ข้อที่ 6 โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางควบคู่กับการเขียนบรรยายสรุปผลการดำเนินงาน

3.7 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbach's Alpha Coefficient) แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC)

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด 44 ข้อ มีการพิจารณาทั้งหมด 1 ครั้ง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ปรับปรุงช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน ลำดับการจัดข้อคำถามและเรียงเรียงประโยคใหม่ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 จำนวน 40 ข้อ และ 0.67 จำนวน 4 ข้อ

โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเชิงเนื้อหาโดยการพิจารณาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าในการพิจารณามีค่า IOC ที่ระดับ 0.67-1.0 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ค่า IOC ระหว่าง 0.5 – 1.0 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ แสดงตารางผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ในภาคผนวก ข

3.7.2 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Conbach's Alpha Coefficient)

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่มิประสบการณในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Conbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Conbach's Alpha (n=30)
1) ภูมิทัศน์บริการ	15 ข้อ	0.879
2) ประสบการณ์การบริการ	5 ข้อ	0.839
3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4 ข้อ	0.857
4) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	4 ข้อ	0.839
5) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	4 ข้อ	0.777
รวม	32 ข้อ	

จากตารางที่ 3.5 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.777 – 0.879 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7

(Nunnally and Bernstein, 1994) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.8 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.8.1 การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) รายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
ภูมิทัศน์บริการ	-1.117	1.930
ประสบการณ์การบริการ	-1.027	1.395
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	-0.973	1.409
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	-0.888	0.797
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	-0.944	1.214

จากตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร (Normality Test) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าน้อยกว่า 2 ถูกดำเนินการเพื่อประเมินว่าข้อมูลมีการแจกแจงตามแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่ามีค่าตั้งแต่ -1.117 ถึง -0.888 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าตั้งแต่ 0.797 ถึง 1.930 ซึ่งไม่เกิน ± 10 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al, 2018; Kline, 2016)

3.8.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlations)

ตัวแปร	ภูมิทัศน์บริการ	ประสิทธิภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์
ภูมิทัศน์บริการ	1				
ประสิทธิภาพการให้บริการ	.813**	1			
ความพึงพอใจ	.828**	.825**	1		
ความจงรักภักดี	.742**	.759**	.764**	1	
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	.725**	.760**	.750**	.770**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.725 ถึง 0.828 ไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง คือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (Hair et al., 2019) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่าสหสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ (Bartz, 1999)

3.8.3 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

การตรวจสอบตัวแปรอิสระทั้งหมดว่าจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ค่าด้วยค่าสถิติ

Collinearity Statistics ของตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ภูมิทัศน์บริการ	0.253	3.958
ประสบการณ์การได้รับบริการ	0.247	4.043
ความพึงพอใจ	0.230	4.342
ความจงรักภักดี	0.352	2.840

จากตารางที่ 3.8 พบว่า การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity จากตัวแปรทั้งหมด โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance ผลมีค่าอยู่ระหว่าง 0.230 – 0.352 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลมีค่าอยู่ระหว่าง 2.840 – 4.342 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เพื่อจะได้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรต้นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

4.6 อภิปรายผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	25.25
หญิง	272	68.00
LGBTQIA+	27	6.75
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 29 ปี	176	44.00
30 - 39 ปี	115	28.75
40 - 49 ปี	65	16.25
50 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	245	61.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา	53	13.25
ปริญญาตรี	299	74.75

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	23	5.75
ปริญญาเอก	7	1.75
อนุปริญญา	14	3.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
แม่บ้าน/พอบาน	24	6.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	113	28.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.50
10,001 – 20,000 บาท	154	38.50
20,001 – 30,000 บาท	87	21.75
มากกว่า 30,000 บาท	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อีก 27 คน เป็น LGBTQIA+ คิดเป็นร้อยละ 6.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 สถานภาพโสดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ

38.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละอยู่ที่ 25.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อ 1 เดือน		
1 - 2 ครั้ง/เดือน	131	32.75
3 - 4 ครั้ง/เดือน	110	27.50
5 - 6 ครั้ง/เดือน	59	14.75
6 ครั้งขึ้นไป/เดือน	100	25.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด		
5:00 น. - 8:59 น.	34	8.50
9:00 น. - 12:00 น.	119	29.75
12:01 น. - 13:00 น.	95	23.75
13:01 น. - 16:00 น.	126	31.50
หลังจาก 16:00 น.	26	6.50
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้านกาแฟต่อครั้ง		
ไม่เกิน 30 นาที	135	33.75
31 นาที - 1 ชั่วโมง	154	38.50

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของ ผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง	85	21.25
2 ชั่วโมงขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
มูลค่าที่ใช้จ่ายในร้านกาแฟต่อ 1 ครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง	119	29.75
101 - 300 บาทต่อครั้ง	214	53.50
301 - 500 บาทต่อครั้ง	37	9.25
500 บาทขึ้นไป/ครั้ง	30	7.50
รวม	400	100.00
ร้านกาแฟที่เคยเข้าใช้บริการ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
Mori Kawa Cafe	84	21.00
Maison Sukho	56	14.00
Crystal Cafe	62	15.50
Brick62 Coffee	60	15.00
WOOD IN HOUSE	77	19.25
Yimwaan House Cafe Korat	94	23.50
382Space	81	20.25
DeForrest cafe&bakery	128	32.00
The Creek Khao Yai	71	17.75
TARA CAFE' Khaoyai	115	28.75
Pirom Cafe	87	21.75
Bucolic Khaoyai	81	20.25
ร้านอื่น ๆ	89	22.25

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน โดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาเข้าใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้

บริการเวลา 13:01 น. – 16:00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาจะเข้าใช้บริการ ช่วง 9:00 น. – 12:00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มักใช้เวลาอยู่ในร้านต่อครั้งประมาณ 31 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที จำนวน 135 คน คิดเป็น 33.75 มูลค่าที่ใช้จ่ายต่อครั้งส่วนมากใช้จ่ายอยู่ที่ 101 – 300 บาทต่อครั้งจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาจะใช้จ่ายอยู่ที่ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้งจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้าน DeForrest café&bakery จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาเคยเข้าใช้บริการร้าน TARA CAFE' Khaoyai จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 ตัว ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์บริการ 2) ประสบการณ์การได้รับบริการ 3) ความพึงพอใจ 4) ความจงรักภักดี และ 5) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาในส่วนนี้เป็นการนำเสนอระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยลักษณะของข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ลำดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการ

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการ แสดงได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการ

ด้านภูมิทัศน์บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ให้บริการมีการจัดแสงที่มีความสว่างพอดี และมี การทาสีสถานที่สวยงาม	3.99	0.934	มาก
สถานที่ให้บริการมีกลิ่นหอม	4.00	0.943	มาก
สถานที่ให้บริการมีเสียงดนตรีที่น่าฟัง ไม่มีเสียงรบกวน จากที่อื่นที่ดังมากเกินไป	3.84	0.982	มาก
สถานที่ให้บริการมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม	3.88	0.932	มาก
มีการรักษาความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการ	4.07	0.911	มาก
รูปแบบการจัดวางตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวกมี ความง่ายต่อการเข้าใช้งาน	3.97	0.939	มาก
มีบริการอุปกรณ์เครื่องมือที่ไวอำนวยความสะดวก เช่น การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI)	3.87	0.977	มาก
มีเฟอร์นิเจอร์อำนวยความสะดวก อย่างเช่น โซฟา หรือ เก้าอี้	3.98	0.957	มาก
มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สวยงามตามรูปแบบของ ร้าน	4.00	0.934	มาก
ป้ายของชื่อร้านมีขนาดพอดีผู้คนผ่านไปมาสามารถ มองเห็นได้	3.89	0.947	มาก
ป้ายบอกทางมายังสถานที่ให้บริการชัดเจน	3.89	0.918	มาก
สัญลักษณ์ต่าง ๆ สื่อสารได้อย่างชัดเจน	3.91	0.932	มาก
การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	4.02	0.955	มาก
พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญใน การให้บริการ	3.95	0.969	มาก
การบริการของพนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจ ให้บริการ	4.05	0.931	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.753	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.753) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย การรักษาความสะอาดภายในของสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.911) รองลงมาเป็นเรื่องการบริการของพนักงานที่มีความเป็นมิตร เติ้มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.931) ลำดับต่อมาเกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงานในเรื่องของการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.955) ลำดับที่ 4 เป็นเรื่องของการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สวยงามตามรูปแบบของร้าน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.934) ลำดับที่ 5 เรื่องสถานที่ให้บริการมีการจัดแสงที่มีความสว่างพอดี และมีการทาสีสถานที่สวยงามก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.934) ต่อมาเป็นเรื่องของมีเฟอร์นิเจอร์สำหรับอำนวยความสะดวก เช่น โซฟา หรือเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.957) รูปแบบการจัดวางตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.939) พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.969) สัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.932) ป้ายบอกทางมายังสถานที่ให้บริการมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.918) ป้ายของชื่อร้านมีขนาดพอดีผู้คนผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.947) สถานที่ให้บริการมีการควบคุมอุณหภูมิในร้านที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.932) มีบริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.977) และเสียงดนตรีภายในสถานที่ให้บริการมีเสียงที่น่าฟัง ไม่มีเสียงรบกวนจากที่อื่นที่ดังมากเกินไป ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.982) ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อประสบการณ์การได้รับบริการ

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อประสบการณ์การบริการ แสดงได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อ
ประสบการณ์การได้รับการบริการ

ด้านประสบการณ์การได้รับการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สัมผัสได้ถึงรูปแบบของการตกแต่ง/ออกแบบของสถานที่ให้บริการ	4.00	0.873	มาก
เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย/ความรู้สึกดีจากสภาพแวดล้อมเมื่อเข้าไปยังสถานที่ให้บริการ	3.97	0.908	มาก
เกิดความคิดว่าได้รับอะไรจากสิ่งที่สถานที่ให้บริการตั้งใจมอบให้ และเกิดความคิดอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	3.91	0.961	มาก
เกิดการตอบสนองผ่านการกระทำโดยมีการให้ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	3.89	0.943	มาก
ได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ	3.91	0.994	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.806	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อประสบการณ์การได้รับการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.806)) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการนั้นสามารถสัมผัสได้ถึงรูปแบบการตกแต่งหรือออกแบบของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.873) รองลงมาเป็นเรื่องของการเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย หรือความรู้สึกดีจากสภาพแวดล้อมเมื่อเข้าไปยังสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.908) ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเท่า ๆ กันคือ เกิดความคิดว่าได้รับอะไรจากสิ่งที่สถานที่ให้บริการตั้งใจมอบให้ และเกิดความคิดอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.961) การมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.994) ลำดับสุดท้ายเกี่ยวกับเกิดการตอบสนองผ่านการกระทำโดยมีการให้ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.943)

4.3.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความพึงพอใจ

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความพึงพอใจ แสดงได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เกิดความรู้สึกพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศ	4.02	0.865	มาก
พื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ	3.91	0.949	มาก
ภูมิทัศน์บริการด้านการติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ	3.93	0.909	มาก
เกิดความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการ	3.97	0.916	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.790	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.790) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศโดยรวม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.865) รองลงมาเป็นความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.916) ต่อมาเป็นเรื่องความพึงพอใจกับการติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.909) สุดท้ายคือด้านพื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.949)

4.3.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความจงรักภักดี

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความจงรักภักดี แสดงได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความจงรักภักดี

ด้านความจงรักภักดี	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับประสบการณ์บริการและเกิดความประทับใจหรือตราตรึงใจจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้	3.90	0.930	มาก
มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแห่งนี้ในครั้งต่อไป	3.93	0.935	มาก
มีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการที่สถานที่นี้ซ้ำในครั้งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง อย่างเช่น มีการปรับเปลี่ยนราคา	3.84	0.970	มาก
จะแนะนำสถานที่นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ ให้คนอื่นมาเข้าใช้บริการเมื่อนึกถึงสถานที่ประเภทเดียวกัน	3.93	0.942	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.833	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.790) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแห่งนี้ในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.935) และการแนะนำสถานที่นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ ให้คนอื่นมาเข้าใช้บริการเมื่อนึกถึงสถานที่ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.942) รองลงมาเป็นเรื่องของการได้รับประสบการณ์บริการและเกิดความประทับใจ หรือตราตรึงใจจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.930) และความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการที่สถานที่นี้ซ้ำในครั้งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง อย่างเช่น มีการปรับเปลี่ยนราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.970) ตามลำดับ

4.3.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ภูมิทัศน์บริการ แสดงได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือชื่นชอบในสถานที่ให้บริการ	3.79	0.948	มาก
การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลของสถานที่บริการไปยังคนอื่น ๆ ได้	3.86	0.948	มาก
มีความสนใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการที่ตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อโพสต์รูปภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	3.86	0.952	มาก
ข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ	3.92	0.972	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.839	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.839) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.972) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาในระดับความคิดเห็นที่เท่ากันเป็นเรื่องของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลของสถานที่บริการไปยังคนอื่น ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.948) และผู้บริการมักมีความสนใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการที่ตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อโพสต์รูปภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.952) ลำดับสุดท้ายคือมีการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือชื่นชอบในสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.948)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 4 ปัจจัย อันได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig เปรียบเทียบค่า $\alpha = 0.05$ ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านตัวแปร ภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.190	0.132		1.439	0.151
ภูมิทัศน์บริการ	0.111	0.063	0.100	1.763	0.079
ประสบการณ์การได้รับบริการ	0.262	0.059	0.252	4.411	0.000*
ความพึงพอใจ	0.187	0.063	0.176	2.979	0.003*
ความจงรักภักดี	0.374	0.048	0.371	7.747	0.000*
ตัวแปรตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์					

R = .825 , R Square = .681 , Adjusted R Square = .678 , Durbin-Watson = 2.081 , P < 0.05*

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ผ่านตัว

แปรทุกด้านในภาพรวม ด้านภูมิทัศน์บริการ (X_1) ไม่มีผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านประสบการณ์การได้รับการบริการ (X_2) ด้านความพึงพอใจ (X_3) และด้านความจงรักภักดี (X_4) มีผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Y = 0.190 + 0.111(X_1) + 0.262(X_2) + 0.187(X_3) + 0.374(X_4)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การได้รับการบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.371$) มากกว่าตัวแปรด้านประสบการณ์การได้รับการบริการ ($\beta = 0.252$) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.176$) ทั้งตัวแปรด้านประสบการณ์การได้รับการบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.825 และสามารถร่วมกันสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 67.8 (Adjusted R Square = 0.678) โดยเมื่อนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าวิเคราะห์การถดถอยแล้วพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการด้านเดียวที่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแล้ว ไม่สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ($\beta = 0.100$, p-value = 0.079) จึงปฏิเสธ H_{1a} ส่วนตัวแปรด้านประสบการณ์การได้รับการบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันที่พิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.081 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2559) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงยอมรับ H_{2a} H_{3a} และ H_4

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 3 ปัจจัย อันได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมาผ่านตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การให้บริการ และความพึงพอใจ

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.315	0.137		2.303	0.022
ภูมิทัศน์บริการ	0.241	0.064	0.218	3.743	0.000*
ประสบการณ์การให้บริการ	0.325	0.060	0.315	5.440	0.000*
ความพึงพอใจ	0.341	0.063	0.324	5.398	0.000*
ตัวแปรตาม ความจงรักภักดี					

R = .805 , R Square = .648 , Adjusted R Square = .645 , Durbin-Watson = 1.776 , P < 0.05*

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ผ่านตัวแปรทุกด้านในภาพรวม ด้านภูมิทัศน์บริการ (X_1) ด้านประสบการณ์การบริการ (X_2) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X_3) มีผลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.315 + 0.241(X_1) + 0.325(X_2) + 0.341(X_3)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านประสบการณ์การบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.324$) มากกว่าตัวแปรด้านประสบการณ์บริการ ($\beta = 0.315$) และด้านภูมิทัศน์บริการ ($\beta = 0.218$) ทั้งตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านประสบการณ์การบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.805 และสามารถร่วมกันสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 64.5 (Adjusted R Square = 0.645) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันที่พิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.776 ซึ่ง

อยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2559) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงยอมรับ H_{1d} H_{2b} และ H_{3b}

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อประสบการณ์การบริการของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประสบการณ์การได้รับบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาผ่านตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.494	0.126		3.936	0.000
ภูมิทัศน์บริการ	0.870	0.031	0.813	27.874	0.000*

ตัวแปรตาม ประสบการณ์การได้รับบริการ

R .813 = , R Square = .661 , Adjusted R Square = .660 , Durbin-Watson = 1.899 , P < 0.05*

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประสบการณ์การบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ผ่านตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านภูมิทัศน์บริการ (X_1) มีผลกับประสบการณ์การบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.494 + 0.870(X_1)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อประสบการณ์การบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยด้านภูมิทัศน์บริการนั้นมีผลต่อประสบการณ์การบริการ ($\beta = 0.813$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.813 และสามารถสร้างประสบการณ์การบริการของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 66 (Adjusted R Square = 0.660) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันที่พิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.899 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2559) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงยอมรับ H_{1b}

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการ อันได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติใน จังหวัดนครราชสีมาผ่านตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.524	0.119		4.414	0.000
ภูมิทัศน์บริการ	0.868	0.030	0.828	29.417	0.000*

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ

R = .828 , R Square = .685 , Adjusted R Square = .684 , Durbin-Watson = 1.897 , P < 0.05*

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ผ่านตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านภูมิทัศน์บริการ (X_1) มีผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.524 + 0.868(X_1)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยด้านภูมิทัศน์บริการนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.828$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.828 และสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 68.4 (Adjusted R Square = 0.684) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันที่พิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.897 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 (กลยา วาณิชบัญชา, 2559) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงยอมรับ H_{1c}

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_{1a} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_{1b} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการ

H_{1c} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

H_{1d} : ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี

H_{2a} : ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_{2b} : ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

H_{3a} : ความพึงพอใจที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_{3b} : ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี

H₄ : ความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{1d} H_{2a} H_{2b} H_{3a} H_{3b} และ H₄ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานของภูมิทัศน์บริการ ประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐาน	ผลการวิจัย	ผลการทดสอบ
H _{1a}	ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
H _{1b}	ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการได้รับบริการ	ยอมรับ
H _{1c}	ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
H _{1d}	ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
H _{2a}	ประสิทธิภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
H _{2b}	ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
H _{3a}	ความพึงพอใจที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
H _{3b}	ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
H ₄	ความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ

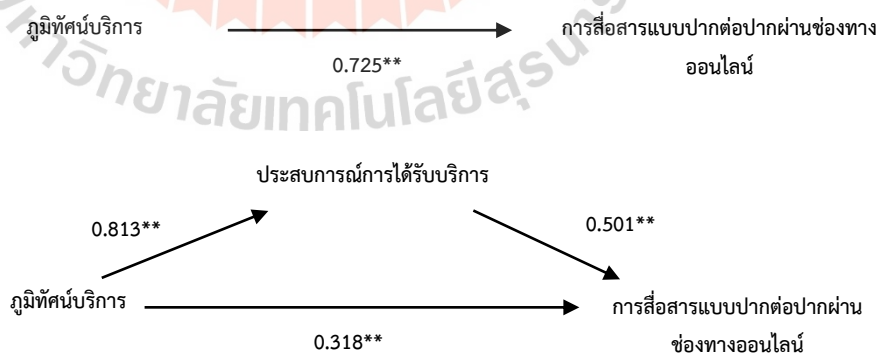
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก		
		อิทธิพล	ผลลัพธ์	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 5	อิทธิพลรวม (Total Effect)			
	ภูมิทัศน์บริการ --> การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.725**		
	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)		Partial Mediator	ยอมรับ
	ภูมิทัศน์บริการ --> การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.407**		
	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)			
	ภูมิทัศน์บริการ --> การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.318**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



รูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ

จากตารางที่ 4.13 และรูปที่ 4.1 พบว่า อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) จากภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

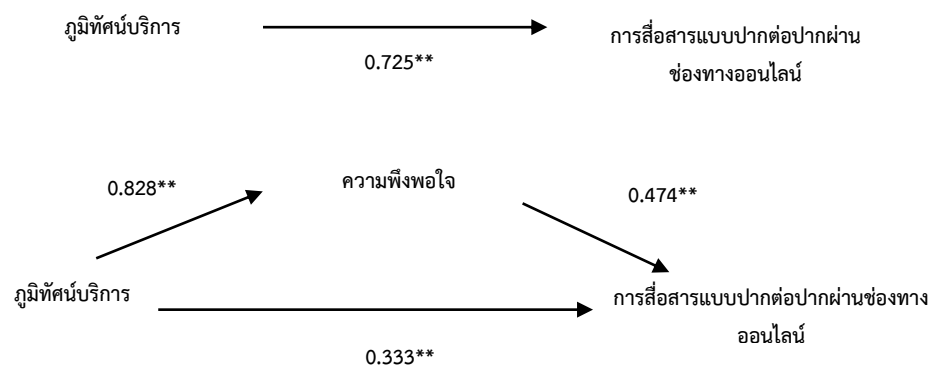
ของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.318 ($p < 0.01$) และ 0.407 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.725 ($p < 0.01$) จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าบทบาทความเป็นตัวแปรต้นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการยังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การได้รับบริการสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการได้เพียงบางส่วน ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์การได้รับบริการเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator โดยภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์การได้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับ H_5

ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรต้นกลางของความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรต้นกลางของความพึงพอใจระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก อิทธิพล	ผลลัพธ์	ผลทดสอบ
	อิทธิพลรวม (Total Effect)			
	ภูมิทัศน์บริการ → การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.725**		
	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)		Partial Mediator	ยอมรับ
	ภูมิทัศน์บริการ → การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.392**		
	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)			
	ภูมิทัศน์บริการ → การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.333**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



รูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรต้นกลางของความพึงพอใจ

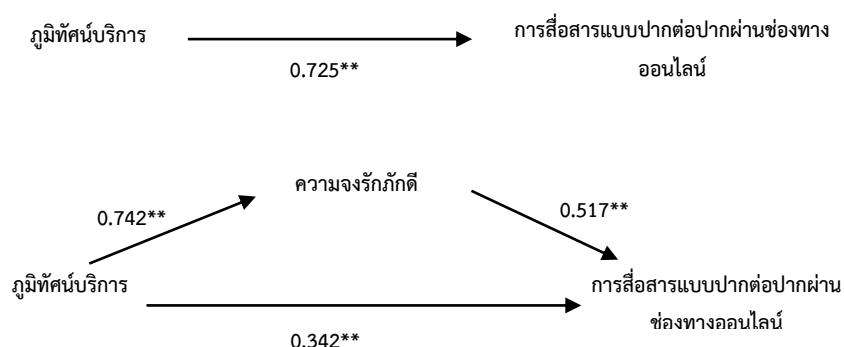
จากตารางที่ 4.14 และรูปที่ 4.2 พบว่า อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) จากภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.333 ($p < 0.01$) และ 0.392 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.725 ($p < 0.01$) จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการได้เพียงบางส่วน ซึ่งเรียกว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator โดยภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับ H_6

ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ผลลัพธ์	ผลทดสอบ
		อิทธิพล		
สมมติฐานที่ 7	อิทธิพลรวม (Total Effect)			
	ภูมิทัศน์บริการ --> การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.725**		
	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)		Partial	ยอมรับ
	ภูมิทัศน์บริการ --> การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.384**	Mediator	
	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)			
	ภูมิทัศน์บริการ --> การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	0.342**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



รูปที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี

จากตารางที่ 4.15 และรูปที่ 4.3 พบว่า อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) จากภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.342 ($p < 0.01$) และ 0.384 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.725 ($p < 0.01$) จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดียังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการได้เพียงบางส่วน ซึ่งเรียกว่าความจงรักภักดีเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator โดยภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับ H_7

สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_5 : ประสบการณ์การได้รับบริการของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_6 : ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

H_7 : ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H₅ H₆ และ H₇ แสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง
ภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้ใช้บริการ

สมมติฐาน	ผลการวิจัย	ผลการ ทดสอบ
H ₅	ประสบการณ์การได้รับบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์ บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
H ₆	ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการ สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
H ₇	ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและการ สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ

4.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ 1) ระดับความคิดเห็นของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัย
อภิปรายผลได้ดังนี้

4.6.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์ บริการประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์ บริการประสบการณ์การบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ทั้ง 5 ปัจจัย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gulertekin & Genc (2021) ที่ศึกษาในด้านภูมิทัศน์บริการที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประภาวี เครือวัง และ จิราภา บึงบางกรวย (2561) ได้ศึกษาในด้านประสบการณ์การบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสุพัชชา อัคราช (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน Lee, Fu, and Tsai (2019) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ Line, Hanks and Kim (2015) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ก็พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4.6.2 ผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่าภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี แต่ไม่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

โดยภูมิทัศน์บริการนั้นมีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการเนื่องจากว่าเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ หรือรูปแบบการออกแบบตกแต่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แล้วจะส่งผลต่ออารมณ์ในเชิงบวกมีความรู้สึกผ่อนคลายและเกิดเป็นประสบการณ์การบริการที่ดีได้ในที่สุด การจัดการด้านบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น มีการเปิดเสียงดนตรีที่น่าฟัง กลิ่นที่หอมภายในร้าน สภาพอากาศโดยรวม บรรยากาศที่ครื้นเครง และมีการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการอยู่เสมอจึงมักจะถูกนำมาใช้ให้เกิดเป็นผลลัพธ์เชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dedeoglu et al. (2018) ; NasarAmini et al. (2021) ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นพบว่าภูมิทัศน์บริการนั้นสามารถช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เช่นเดียวกัน โดยองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการที่ประกอบไปด้วยสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ คือสภาพของแสงสว่าง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ และความสะอาด การจัดการพื้นที่ให้บริการ การติดตั้งป้าย และสัญลักษณ์ รวมไปถึงเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการในส่วนของการแต่งกายหรือรูปแบบพนักงาน ความรู้ความเชี่ยวชาญ การ

บริการของพนักงาน การโต้ตอบกับผู้เข้าใช้บริการว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจและมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Gulertekin & Genc (2021) ; Li & Wei (2021) เรื่องของความจงรักภักดีนั้นพบว่าการจัดบรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการที่ดี เช่น แสงสว่างหรืออุณหภูมิที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกสบายตัว การจัดพื้นที่และการใช้งาน อุปกรณ์ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีการออกแบบและจัดระเบียบอย่างดีจะส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ที่สวยงามเป็นตัวดึงดูดผู้ให้บริการ ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวกับกิจการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Putra et al. (2020) และผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Gulertekin & Genc (2021) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการในมิติของพนักงาน เช่น การแต่งกายของพนักงานที่สวยงาม ความรู้ความเชี่ยวชาญ การบริการของพนักงาน การมีการโต้ตอบกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมยังสถานที่ให้บริการอีกครั้ง

ถึงแม้ว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์เมื่อทดสอบพร้อมกันกับทุกแปรอิสระในภาพรวมนั้นจะพบว่าภูมิทัศน์บริการไม่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง แต่เมื่อทำการศึกษผ่านตัวแปรเดียวระหว่างภูมิทัศน์บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ก็พบว่า ภูมิทัศน์บริการนั้นมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ก็อาจจะส่งผลในลักษณะที่ส่งผ่านตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการได้รับบริการ ความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดี ผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ledikwe et al. (2020) ; Ali et al. (2020) ที่พบว่าหากผู้บริหารหรือผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงองค์ประกอบในมิติต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการออกแบบตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศ การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการของพนักงานในระหว่างที่เข้ารับบริการนั้นล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมาเป็นความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ หรือมีการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการโพสต์รีวิว และให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกแก่สถานที่ให้บริการต่อไป

4.6.3 ผลกระทบของประสิทธิภาพการได้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าประสิทธิภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ประสบการณ์การบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการพบว่าประสบการณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีผลต่อความจงรักภักดีที่แสดงออกมาในรูปแบบของการเต็มใจที่จะใช้จ่ายที่มากขึ้น และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Ong, Lee & Ramayah (2018) และยังสนับสนุนงานวิจัยของ Shim et al. (2015) ที่พบว่าประสบการณ์ทางประชาสัมพันธ์และทางอารมณ์ที่ดี หรือการได้เข้าไปรับบริการในสถานที่บริการจนเกิดเป็นอารมณ์ที่เพลิดเพลินก็มีผลต่อความจงรักภักดีขึ้นได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมเชิงบวกกับสถานที่ให้บริการ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาเยี่ยมชม การจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นในการเข้ารับบริการ หรือมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้ด้วยเช่นกัน ส่วนประสบการณ์การบริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะทำการแบ่งปันข้อมูลหรือสื่อสารแบบปากต่อปากก็ต่อเมื่อพวกเขาได้รับประสบการณ์บริการที่ดี รู้สึกสนุกสนาน หรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ Nielsen (2015) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Klein et al. (2016) ; Semrad & Rivera (2018) ที่พบว่าในร้านค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดบรรยากาศของร้านที่เป็นแบบเฉพาะก็จะยิ่งส่งผลเชิงบวกประสบการณ์บริการและกระตุ้นความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจมากจะมีการแนะนำบอกเล่าประสบการณ์ดังกล่าวของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.6.4 ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ในเรื่องของความพึงพอใจและความจงรักภักดีนั้นพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี โดยเมื่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะส่งผลต่อความภักดีซึ่งอาจจะมีส่วนในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่พวกเขาารู้สึกดีให้กับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานต่อไป และจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเสมอและไม่ลังเลที่จะปฏิเสธการใช้สินค้าหรือบริการจากที่อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Putra et al. (2020) ; Manyanga et al. (2022) ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์นั้นไปในทิศทางเดียวกันกับ Khoo (2020) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้คุณภาพในการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือการบริการของพนักงานนั้นก็จะมีการแสดงออกด้วยการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและยังมีแนวโน้มจะกระจายข้อมูลออกไปด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน

ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมให้ผู้อื่นต่อไป ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการโดยตรง
จึงยอมรับ H3a H3b

4.6.5 ผลกระทบของความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

โดยความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bismoaziiz et al. (2021) ที่พบว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการต่อสถานที่ให้บริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของการสร้างความจงรักภักดี เพราะหากได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการแล้ว เมื่อผู้ใช้บริการนั้นไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ ก็ส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ในทางบวกเช่นกัน

4.6.6 ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ประสบการณ์การได้รับบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Erdogan & Enginkaya (2023) โดยที่ประสบการณ์การได้รับบริการนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนเนื่องจากว่าเมื่อสถานที่ให้บริการมีการออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การจัดแสง เสียง การมีกลิ่นที่หอม การจัดพื้นที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งนั้นจะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์เชิงบวกจนตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการแนะนำบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

4.6.7 ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

โดยเมื่อผู้เข้าใช้บริการนั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับภูมิทัศน์บริการในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะกับเรื่องของการให้บริการของพนักงานก็จะแสดงออกเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมออกมาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในเชิงบวกโดยการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ออนไลน์หรือบอกกับคนอื่นต่อ ๆ ไปในสิ่งที่พวกเขาพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Line and Hanks (2019)

4.6.8 ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาพบว่าความจงรักภักดีนี้เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Ali et al. (2020) ที่สนับสนุนว่าภูมิทัศน์บริการนั้นสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการได้จนกระทั่งส่งผลไปถึงคำแนะนำในเชิงบวกของการบอกต่อแบบปากต่อปาก เมื่อผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงการให้บริการในมิติต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการ เช่น การบริการของพนักงาน การจัดสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น แสงสว่าง อากาศ และเพลงที่เปิดภายในสถานที่ให้บริการ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ จะเกิดเป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกมามีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 2. เพื่อทดสอบผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 3. เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์การได้รับบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ 5. เพื่อทดสอบผลกระทบของความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ และ 6. เพื่อทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ใน

ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่า โดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเข้าใช้บริการร้านกาแฟไม่เกิน 4 ครั้ง จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟกระจายตลอดทั้งวันตั้งแต่เวลา 9:00 น. – 16:00 น. ใช้เวลาอยู่ในร้านต่อครั้งประมาณ 31 นาที – 1 ชั่วโมง โดยมูลค่าที่ใช้จ่ายต่อครั้งส่วนมากไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าใช้บริการร้าน DeForrest café&bakery เป็นส่วนใหญ่

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ประสบการณ์การได้รับการบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อภูมิทัศน์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความสะอาดภายในของสถานที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการบริการของพนักงานที่มีความเป็นมิตร เติมน้ำให้บริการ ตามมาด้วยเรื่องของการแต่งกายของพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อประสบการณ์การได้รับการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่ผู้บริการนั้นสามารถที่สัมผัสได้ถึงรูปแบบการตกแต่งหรือการออกแบบของสถานที่ให้บริการ ตามมาด้วยการเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย หรือความรู้สึกดีจากสภาพแวดล้อมเมื่อเข้าไปยังสถานที่ให้บริการ มีความคิดว่าได้รับอะไรจากสิ่งที่สถานที่ให้บริการหรือร้านกาแฟตั้งใจจะมอบให้ และเกิดความคิดอยากกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้อีกครั้ง

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศโดยรวมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแสงสว่าง สี เสียง เสียงดนตรี กลิ่น อุณหภูมิ และความสะอาด ตามมาด้วยความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการ การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ และด้านพื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อความจงรักภักดีในภาพรวมก็อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแห่งนี้ในครั้งต่อไปมากที่สุด ตามมาด้วยจะทำการแนะนำสถานที่นี้เป็น

ตัวเลือกแรก ๆ ให้คนอื่นมาเข้าใช้บริการเมื่อนึกถึงสถานที่ให้บริการประเภทเดียวกัน และได้รับประสบการณ์บริการและเกิดความประทับใจ หรือตราตรึงใจจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ และคิดว่าการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลของสถานที่บริการไปยังคนอื่น ๆ ได้ ตามมาด้วยผู้ใช้บริการมักมีความสนใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการที่ตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อโพสต์รูปภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มักจะรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือชื่นชอบในสถานที่ให้บริการ

3. ผลการศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าภูมิทัศน์บริการมีผลต่อประสบการณ์บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ภูมิทัศน์บริการนั้นไม่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อทำการทดสอบในภาพรวมร่วมกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ โดยภูมิทัศน์บริการในด้านของบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ การจัดสภาพของแสงสว่าง สี เสียง กลิ่นที่หอม อุณหภูมิที่มีความพอดีไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป การรักษาความสะอาดภายในของสถานที่ให้บริการอยู่เสมอ ในด้านการจัดการพื้นที่ให้บริการ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (WIFI) มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับช่วงของเทศกาลต่าง ๆ มีการติดตั้งป้าย และสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย รวมไปถึงในด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ในประเด็นเรื่องการแต่งกาย ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ หรือการโต้ตอบระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกิจการ เช่น มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการยังสถานที่ให้บริการอีกครั้ง เต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าทางร้านจะมีการปรับขึ้นราคา หรือการที่ไม่ลังเลที่จะปฏิเสธการให้บริการจากร้านอื่น ส่วนในประเด็นเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ใช้บริการก็เกิดเป็นพฤติกรรมนี้ขึ้นได้โดยอาจจะต้องผ่านอะไรบางอย่างไม่ว่าจะเป็นการเกิดประสบการณ์การได้รับบริการในเชิงบวก เกิดความพึงพอใจในสถานที่นั้น ๆ หรือเกิดเป็นพฤติกรรมความจงรักภักดี ก็จะส่งผลไปจนกระทั่งมีการแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการกระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวก มีการโพสต์รีวิว และมีการให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกแก่สถานที่ให้บริการได้ในที่สุด

4. ผลการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์การได้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การได้รับบริการมีผล

ต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปรับบริการจนเกิดเป็นอารมณ์ที่สนุก เพลิดเพลิน ได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ มีผลต่อความจงรักภักดี แสดงเป็นพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการใช้จ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าใช้บริการ และมักจะมีการแนะนำบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนได้รับดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

5. ผลการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจขึ้นแล้วก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีที่มักจะแสดงออกโดยมีการแนะนำสินค้าหรือบริการที่รู้สึกประทับใจให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรอบตัว มีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอยู่เสมอ ไม่ลังเลที่จะปฏิเสธการใช้สินค้าหรือบริการจากที่อื่น ๆ และยังมีแนวโน้มที่ทำการกระจายข้อมูลเชิงบวกออกไปด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อไป

6. ผลการศึกษาผลกระทบของความจงรักภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยถ้าหากสถานที่ให้บริการใด ๆ สามารถที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นได้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความเชื่อมั่นกับธุรกิจหรือกิจการ มีความตั้งใจอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังตั้งใจที่จะแนะนำเกี่ยวกับสถานที่บริการให้กับผู้อื่นต่อไป เมื่อผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในทางบวก ซึ่งก็เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของกิจการโดยตรง

7. ผลการทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ทราบว่าประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีนั้นสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้เข้าใช้บริการได้เพียงบางส่วน ซึ่งเรียกว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator โดยแสดงให้เห็นว่าภูมิทัศน์บริการนั้นสามารถส่งผลโดยตรงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ภูมิทัศน์บริการนั้นก็ยังส่งผลไปยังประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และตัวแปรประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ทั้ง 3 ตัวนี้ก็ยังส่งผลต่อไปถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งแปลว่าถ้าหากไม่มีตัวแปร

ประสบการณ์การได้รับบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการก็จะเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว แต่ถ้าหากมีก็จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์เกิดขึ้นได้ด้วยเช่นกัน เมื่อผู้ใช้นั้นได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการเข้าใช้บริการ เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการในมิติต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะในด้านการบริการของพนักงาน มีความประทับใจในสภาพแวดล้อมที่รื่นรมย์ การออกแบบพื้นที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดแสง สี กลิ่นที่หอม ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เกิดเป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกมาโดยการตั้งใจกลับมาใช้บริการยังสถานที่ซ้ำ จนส่งผลไปถึงการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในที่สุด

5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เริ่มแรกมีความตั้งใจที่จะเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาที่มีจำกัดเมื่อได้มีการเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์แล้วในระยะหนึ่ง แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึงได้ขออนุญาตทางร้านกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เพื่อเข้าเก็บข้อมูลร่วมด้วย

2. ในการขอเข้าเก็บข้อมูลแบบสอบถามเนื่องจากผู้ให้บริการมีการกระจายเข้ามาใช้บริการตลอดทั้งวัน วัน-เวลาที่ได้เข้าไปเก็บข้อมูลบางครั้งไม่ตรงกับเวลาที่ผู้ให้บริการจะมาเข้าให้บริการในจำนวนที่เยอะ และผู้ให้บริการบางท่านอาจยังมีข้อกังวลใจในการที่จะให้ข้อมูลจึงไม่สะดวกให้การตอบกลับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงต้องใช้ระยะเวลาที่นานมากขึ้นในร้านกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอยืมเก็บข้อมูล

5.3 การประยุกต์ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาตินั้นแสดงให้เห็นว่าภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมหรือประยุกต์ใช้ข้อมูลในด้านภูมิทัศน์บริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะมีส่วนช่วยให้กิจการนั้นสามารถที่จะประหยัดต้นทุนในส่วนของการทำโฆษณาลงไปได้ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ในประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากก็จะเป็นในเรื่องของการจัดสภาพบรรยากาศ โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาความสะอาด และการให้บริการของพนักงาน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิทัศน์บริการเพราะทำให้ผู้ให้บริการเกิดประสบการณ์บริการที่ดี ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และเกิดเป็นพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในที่สุด ยิ่งให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการมากขึ้นเท่าไร ผลที่ตามมาคือการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ถ้าหาก

ผู้ให้บริการเกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้นในเชิงบวก ก็จะส่งผลดีต่อกิจการช่วยประหยัดต้นทุนทางการตลาด ทางกิจการจะได้จำนวนการเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันนั้นก็ต้องระวังไม่ให้เกิดปัญหาผู้ให้บริการเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี หรือเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อกิจการขึ้นได้ เพราะการรับรู้ของผู้คนในสมัยนี้เกิดการรับรู้ขึ้นได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเพียงศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกด้านในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้จำแนกแบ่งตามองค์ประกอบย่อย ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมมากพอ ผู้วิจัยหรือผู้สนใจศึกษาท่านอื่นอาจการศึกษาแต่ละองค์ประกอบย่อยของภูมิทัศน์บริการเพื่อที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจทำธุรกิจได้มาศึกษาและได้ใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบแต่ละด้านที่ชัดเจนมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งการศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุมไปถึงรูปแบบธุรกิจประเภทอื่น หรือผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ในการศึกษครั้งถัด ๆ ไปหากผู้สนใจจะทำการศึกษาก็อาจจะศึกษากับรูปแบบธุรกิจที่ต้องมีการใช้ภูมิทัศน์บริการในการช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม สนามบิน หรือห้างสรรพสินค้า หรืออาจจะทำการศึกษาใช้กับธุรกิจร้านกาแฟแต่เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ก็ได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง



รายการอ้างอิง

- กฤษฎิยา อุณะพานัก. (2559). *การศึกษากฎมิตินบริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43 – 65
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E-Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ พิษชานันท์ ช่อรักษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(2), 247-265
- ฐานิญา อีสสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2560). เส้นทางบริการและองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าร้านนวดในวันออกจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเมืองเล็ก. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27 (2), 217-228
- ทวิช พงศกรวสุ. (2560). *การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. ม.ป.ท..
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:139731>
- ธนวัฒน์, เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย. *ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*
- ธรรมาวุธ อินทุเศรษฐ. (2559). *การศึกษากฎมิตินบริการสำหรับการออกแบบสำนักงานขายโครงการอาคารชุด พักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฏสวัญจ์ โมรา, และพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ. (2566). บทบาทของกฎมิตินบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 29(1), 19-34

- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาวี เครือวัง และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2561). *ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคถนนยมจินดาจังหวัดระยอง. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561, 540-555.*
- พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร, และสมยศ วัฒนากมลชัย. (2558). *การรับรู้อัตราผลตอบแทนและภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(89), 59-77*
- ภคินี วัชรปรีดา. (2556). *ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาสารคาม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ภาณุมาศ จงจัดกลาง, ภิสรา อ้อพิมาย, ฉัตรชัย อินทสังข์ และพงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส. (2565). *อิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ , 9(2), 43-54*
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก. เข้าถึงได้จาก <http://1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang>.*
- วรษา ธัญญวรรณ. (2562). *ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). *การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร.*
- สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2560). *การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์. เข้าถึงได้จาก <https://ird.sut.ac.th/irdnew/Files/Downloads/IRD/Human/คู่มือ-1-6-60-ศบส.pdf>*
- สรพวัต กันตามระ. (2559). *25 ปีของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth). เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menuread-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>*
- สุนันท์ สีพาย, สุภีร์ สีพาย, และจารุวรรณ สกุลคู. (2565). *แบบวัดคุณลักษณะทางจิตวิทยา. วารสารวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 28(2), 41-61.*
- สุพัชชา อัคราช. (2565). *ภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*

- สุภมาส อังศุโชติ. (2556). “การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน”. หน่วยที่ 6 ใน เอกสารการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อธิชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Abid, M.F., Shamim, A., Khan, Z. and Khan, I. (2022). Value creation or value destruction: conceptualizing the experiential nature of value-in-use. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 583-601, doi: 10.1002/cb.2033.
- Adzoyi, P.N., & Klutse, C.M. (2015). Servicescape, Customer Satisfaction and Loyalty in Ghanaian Hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10, 30-36.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and technology acceptance model with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Agnihotri, D., & Chaturvedi, P. (2018). A study on impact of services cape dimensions on perceived quality of customer with special reference to restaurant services in Kanpur. *Journal of International Management Studies*, 3(7), 115–124. DOI: [10.18843/ijms/v5i3\(7\)/14](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(7)/14)
- Ahlawat, R. (2022). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A study of budget and luxury hotels of U.K*. Uttkarsh Publication. United Kingdom : Leeds. doi: 10.5281/zenodo.7812948.
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in Psychology*, 12, 780863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist’s satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan.

- British Food Journal, 122(6), 2021-2043. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. doi:10.1177/109467059800100107
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Bartz, A.E. (1999). *Basics Statistical Concepts* (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Batouei, A., Iranmanesh, M., Mustafa, H., Nikbin, D., & Ping, T. A. (2020). Components of Airport Experience and Their Roles in Eliciting Passengers' Satisfaction and Behavioural Intentions. *Research in Transportation Business & Management*, DOI: 10.1016/j.rtbm.2020.100585
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia?. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 32-38.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. and Bujisic, M. (2014), "Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry", *Information Technology and Tourism*, 14(1), 49-71.
- Bitner, M.J. (1992). Servivescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56(2), 57-71.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001), "Managing customer-initiated contacts with manufactures: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior". *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Bray, J. P., (2008). *Consumer behaviour theory: Approaches and models*. Discussion paper. Unpublished. (Unpublished).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An*

International Journal, 19(2), 229-242.

<https://doi.org/10.1108/09604520910943206>

Chao, R. F., Fu, Y., & Liang, C. H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102978.

Cornelius H., Heerden, V., Botha, Y., & Durieux, E. (2009). The relationship between atmospherics, servicescape and destination attractiveness of a holiday destination, *Innovative Marketing*, 5(1) 55- 65

Davis S. and Longoria T. Harmonizing your Touchpoints'. Accessed April 13, 2017.

Available from

<http://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20%28SD%20TL%29.pdf>

Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: *The importance of previous experience*. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>

Dewey, J. (1896). The reflex arc concept in psychology. *Psychological Review*, 3(4), 357.

Erdoğan, H. H., & Enginkaya, E. (2023). Exploring servicescape experiences across museum types. *Journal of Services Marketing*, 37(6), 706-718. Doi:

<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2022-0111>

Fakthong, D., Sirichodnisakorn, C. ., & Damchoo, P. (2022). Creating Memorability by Experiencescape Managing for Hotel Businesses. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(4), 171–189. Retrieved from [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournals/article/view/256031)

[thaijo.org/index.php/utccjournals/article/view/256031](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournals/article/view/256031)

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14(3), 278-291.

<https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>.

- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, Strategy, Information technology* (7th ed.). Boston, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung., & Everitt, Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October 1996), 7-18.
- Gentile, C. , Spiller, N. , & Noci, G. (2007) . How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gülertekin, S., & Genc, V. (2021). The effect of servicescape on revisit intention in restaurants: the mediating effect of brand familiarity. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(1), 18-25.
- Gvili, Y. & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2011). *Service marketing, concepts, strategies & cases* (4th ed.). Boston, USA: South Western, Cengage Learning.
- Hu, X. I. A. O., & Ha, L. O. U. I. S. A. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Huang, C.Y., Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudsonc, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47(4), 68–76.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in human behavior*, 66, 96-102.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability (Basel)*, 13(11), 1–17. doi:[10.3390/su13116414](https://doi.org/10.3390/su13116414)
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340. DOI: 10.1108/JOSM-08-2021-0301.
- Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 2226-3624.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2024). Online review data analytics to explore factors affecting consumers' airport recommendations. *Information Technology & People*. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2022-0542>
- Kim, M., Koo, D. W., Shin, D. J., & Lee, S. M. (2017). From Servicescape to Loyalty in the Medical Tourism Industry: A Medical Clinic's Service Perspective. *Inquiry :*

- a journal of medical care organization, provision and financing*, 54, 46958017746546. <https://doi.org/10.1177/0046958017746546>
- 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(6), 161–169.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koay, K. Y., Khoo, K. L., & Soh, P. C. H. (2019). The impact of servicescape and employee service quality in the KTV industry. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 51-74.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kruawang, P., & Phungbangkruay, J. (2018). Servicescape affecting customer experience of Yomjinda retro market road, Rayong Province. [Conference session]. *The International and National Conference in Business Administration and Accountancy 2018, KhonKhan, Thailand*.
- Krungthai Compass (2024). *ชวนติดตาม Digital Profile ของคนไทยในปี 2024 พร้อมแนะ 3 แนวทางในการทำธุรกิจรับเทรนด์ชีวิตดิจิทัล*. Retrieved January 2025, from <https://www.brandage.com/article/39018#:~:text=Facebook%20และ%20Line%20ยังเป็น,ลำดับ%20และที่น่าสนใจ>

- Kurnia, M., & Suwiknyo, M. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(1), 111-121. <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1264>
- Lake, L. (2010). *The passion conversation : understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Ledikwe, A., Stiehler-Mulder, B., & Roberts-Lombard, M. (2020). Product involvement, WOM and eWOM in the fast food industry: A young adult perspective in an emerging African economy. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1817288. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1817288>
- Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104. DOI: 10.3130/jaabe.14.97
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian architecture and building engineering*, 13(1), 125-131. DOI: 10.3130/jaabe.13.125
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2019). How servicescape and service experience affect loyalty: evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(5), 398-420. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1658002>
- Li, S. & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587-603. doi: 10.1108/IJCHM-07-2020-0656.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement*. New York : Wiley & Son.

- Lin, J. S. C., & Lin, C. Y. (2011). What makes service employees and customers smile: Antecedents and consequences of the employees' affective delivery in the service encounter. *Journal of Service Management*, 22(2), 183-201.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: Understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753–770. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0722>
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 476-499. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th Ed). NJ: Pearson Prentice Hall
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250264.
- McDonnell, A., & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 231-247.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- NasarAmini Jeloudarlou, S., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zendeh, A. (2022). The effect of servicescape on customer engagement: The mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 318-344. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1867696>
- NasarAmini Jeloudarlou, S., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zendeh, A. (2022). The effect of servicescape on customer engagement: The mediating role of

- customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 318-344. DOI: 10.1080/1528008X.2020.1867696
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International journal of service industry management*, 13(3), 242-262.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising report*. Retireved from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. Nyhan, RC, and HA Marlowe.(1997). Development And Psychometric Properties Of The Organizational Trust Inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Omar, O. & Sawmong, S. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19-32.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?. *Journal of electronic*, 4(1), 25-32.
- Pine II, B.J. and J.H. Gilmore (2011). *The Experience Economy, Updated Edition*, Boston. MA: Harvard Business Review Press.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356
- Putra, R., Fauzi, A. & Lubis AN. (2020). The effect of servicescape on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Killiney Coffee Shop Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 282-289.

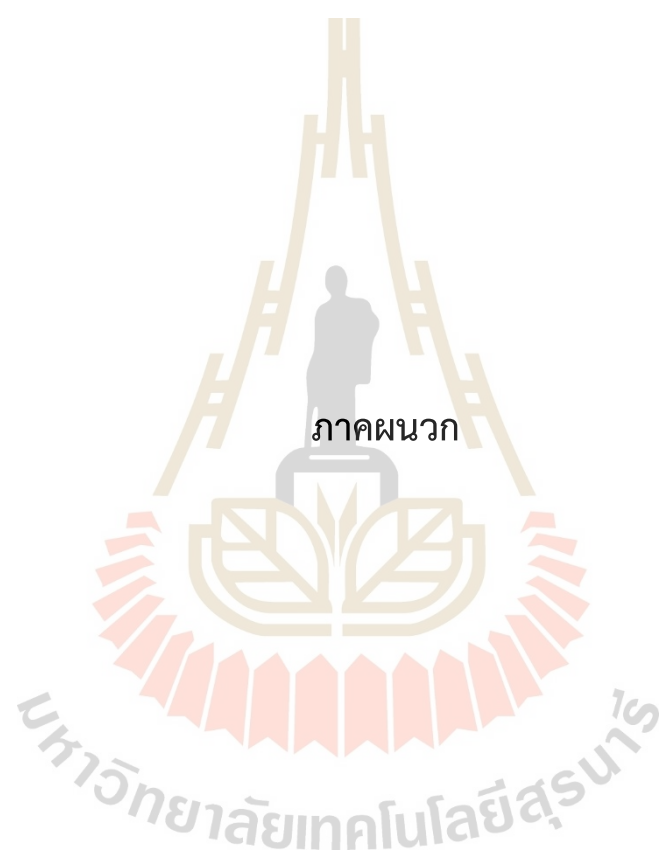
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105. DOI: [10.1080/09593969.2020.1768577](https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577)
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention to Use Services in Quick-Casual Restaurants: *Moderating Role of Perceived Price*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press.
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the GenY framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Shashikala , R., and A. M. Suresh . (2013). Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls. *IOSR Journal of Business and Management* 10(6), 11-17.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Shen, X., & Bae, B.-R. (2018). The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer Loyalty - Focused on Jeonju Area. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 89-98. <https://doi.org/10.13106/IJIDB.2018.VOL9.NO3.89>.

- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shim, S., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *J. Electron. Commer. Res.* 16, 56–71.
- Siguaw, J.A., Mai, E. & Sheng, X. Word-of-mouth, servicescapes and the impact on brand effects. *SN Bus Econ* 1, 15 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7>
- Sirimongkol, T. (2022). The Effects of Servicescape in Non-Franchise Coffee Shops Influencing on Consumers' Behavioral Intention to Use Services with Mediator Variables. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 39(2), 75–100.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Azmi, A. (2018). Effect Of Servicescape And Customer Experience On Social Location Marketing (Case Study At Caf, In Medan). *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 46. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.86>
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Sopha, S. (2019). *The landscape design and improvement project of love cups café Bang Bua Thong district, Nonthaburi province* (Special Problem, Bachelor of Science). Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Subandi, S., & Hamid, M. S. (2021). Student Satisfaction, Loyalty, and Motivation As Observed From the Service Quality. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 136–153. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3552>
- Suepaisal, N. (2021). ตามโลกให้ทัน สรุปรเทรนด์ปีหน้าจาก ‘เจาะเทรนด์โลก 2022’ โดย Creative Thailand. Retrieved February 2024, from <https://thematter.co/social/world-trend-2022/157488>
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.

- Thapayom, A. (2019). Strategic Management Accounting Techniques and Organizational Sustainable Performance: Evidence from Industrial Estates in Rayong Area, Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 51-74
<https://doi.org/10.14456/jmms.2019.4>
- Thirathammason, S. & Anusonpanichakul, T. (2022). The Causal Factors of Service Marketing Mix Strategy Affecting Service Quality and Service Loyalty The Hotel and Resort in The Area Amphoe KhaoKho Phetchabun. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 28(1),49-64.
- To, W. M., & Leung, V. W. (2023). The effects of diningscape on customer satisfaction and word of mouth. *British Food Journal*, 125(9), 3334-3350. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0985>
- Todorov, G. (2021). Word of Mouth Marketing: 49 Statistics to Help You Boost Your Bottom Line. Retrieved February 2024, from <https://www.semrush.com/blog/word-of-mouth-stats/>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447-475.
- Tunsakul, K. (2018). Generation Z's perception of servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes. *Human Behavior, Development and Society*, 19(1), 123–133.
- Van Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 81(5), 575.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Using SPSS for Windows for data analysis*. Bangkok : Chula Book.
- Wang, M.F. (2017). A study on fuzzy C-means application in Austronesian language cultural and creative product colors. *Color Research and Application*, 43(3), 1-12.
- Wangkananon, W., & Sawmong, S. (2012). Strategies for building loyalty in cosmetics manufacturing industry in Thailand. *Journal of behavioral science*, 18(2), 108-124.

- Wijitwanna, S. (2022). Correlation in Statistics: How to Use. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(2), 1–15. Retrieved from <https://so03.tcithaijo.org/index.php/rpu/article/view/262965>
- Wisesight. (2023). *Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร*. Retrieved February 2024, from <https://wisesight.com/news/customer-generations-2023/>
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology: A science of mental life* (2nd ed.). New York: Holt.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 44 ข้อ
3. ข้อมูลที่เก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟภายในเขตจังหวัดนครราชสีมาใช่หรือไม่
- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQIA+

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ ปริญญาตรี ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

- ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟประมาณกี่ครั้งต่อ 1 เดือน

- ☐ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ☐ 3 - 4 ครั้ง/เดือน
☐ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ☐ 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด

- ☐ 5:00 น. - 8:59 น. ☐ 9:00 น. - 12:00 น. ☐ 12:01 น. -

13:00 น.

- ☐ 13:01 น. - 16:00 น. ☐ หลังจาก 16:00 น.

3. ท่านใช้เวลาภายในร้านกาแฟต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 30 นาที ☐ 31 นาที - 1 ชั่วโมง
☐ ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง ☐ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

4. มูลค่าที่ใช้จ่ายในร้านกาแฟต่อ 1 ครั้ง

- ☐ ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ☐ 101 - 300 บาทต่อครั้ง
☐ 301 - 500 บาทต่อครั้ง ☐ 500 บาทขึ้นไป/ครั้ง

5. โปรดเลือกร้านกาแฟที่ท่านเคยใช้บริการ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|--|---|
| ☐ Mori Kawa Cafe | ☐ Maison Sukho |
| ☐ Crystal Cafe | ☐ Brick62 Coffee |
| ☐ WOOD IN HOUSE | ☐ Yimwaan House Cafe Korat |
| ☐ 382Space | ☐ DeForrest café&bakery |
| ☐ The Creek Khao Yai | ☐ TARA CAFE' Khaoyai |
| ☐ Pirom Cafe | ☐ Bucolic Khaoyai |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภูมิทัศน์บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภูมิทัศน์บริการ				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ให้บริการมีการจัดแสงภายในที่มีความสว่างพอดี และมีการทาสีสถานที่ด้วยโทนสีที่สวยงาม					
2. สถานที่ให้บริการมีกลิ่นหอม ไม่มีกลิ่นอับภายในสถานที่ให้บริการ					
3. สถานที่ให้บริการมีเสียงดนตรีที่น่าฟัง ให้ความเพลิดเพลิน และไม่มีเสียงรบกวนจากที่อื่นที่ดังมากเกินไป					
4. สถานที่ให้บริการมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่ทำให้ผู้บริการรู้สึกร้อนหรือหนาวเกินไป					
5. มีการรักษาความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการโดยรวมให้สะอาดน่าใช้บริการอยู่เสมอ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภูมิทัศน์บริการ				
	5	4	3	2	1
6. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวกมีความง่ายต่อการเข้าใช้งาน มีการรักษา ระยะห่างของสิ่งของที่พอดี ไม่รู้สึกแออัด ง่ายต่อการเดินไปยังที่ต่าง ๆ					
7. มีบริการอุปกรณ์เครื่องมือที่ไวอำนวยความสะดวก อย่างเช่น มีการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ความเร็วสูง					
8. มีเฟอร์นิเจอร์อำนวยความสะดวก อย่างเช่น โซฟา หรือเก้าอี้ที่นั่งรอมีความสะดวกสบาย					
9. มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สวยงามตามรูปแบบของร้าน และมีการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับแต่ละช่วงของเทศกาล					
10. ป้ายของชื่อร้านมีขนาดพอดีผู้คนผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
11. ป้ายบอกทางมายังสถานที่ให้บริการชัดเจน ช่วยให้หาเส้นทางได้ง่าย					
12. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสถานที่ให้บริการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย					
13. การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย สวมใส่เสื้อผ้าที่มีความสะอาด					
14. พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการ สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่าง กระชับ มีความมั่นใจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
15. การบริการของพนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์บริการ				
	5	4	3	2	1
1. สัมผัสได้ถึงรูปแบบของการตกแต่ง/ออกแบบของสถานที่ให้บริการ เช่น การจัดร้านในสไตล์ทางธรรมชาติ					

สีของทางรำนมีความสบายตา เพลงที่เปิดให้ความผ่อนคลาย					
2. เกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อมเมื่อเข้าไปยังสถานที่ให้บริการ หรือเกิดความรู้สึกดีต่อการให้บริการของพนักงานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก					
3. เกิดความคิดว่าได้รับอะไรจากสิ่งที่สถานที่ให้บริการตั้งใจมอบให้ และเกิดความคิดอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อนึกถึงสถานที่สำหรับใช้ในการออกมาพบปะผู้คน เช่น นัดครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน					
4. เกิดการตอบสนองผ่านการกระทำโดยมีการให้ข้อมูลที่ดีจากสิ่งที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย					
5. ได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ได้ใช้เวลากับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนภายในสถานที่ให้บริการนี้					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถาม	ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. เกิดความรู้สึกพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศ เช่น แสง สี เสียงดนตรี กลิ่น อุณหภูมิ หรือความสะดวก ของสถานที่ให้บริการ					
2. พื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ เช่น พื้นที่ที่กว้างขวาง มีบริการที่จอดรถ มีบริการ WIFI					
3. ภูมิทัศน์บริการด้านการติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ					
4. เกิดความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกาย ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย หรือความเต็มใจในการให้บริการ					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. ได้รับประสบการณ์บริการและเกิดความประทับใจหรือตราตรึงใจจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้					
2. มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแห่งนี้ครั้งต่อไป					
3. มีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการที่สถานที่นี้ซ้ำในครั้งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง อย่างเช่น มีการปรับเปลี่ยนราคา					
4. จะแนะนำสถานที่นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ ให้คนอื่นมาเข้าใช้บริการเมื่อนึกถึงสถานที่ประเภทเดียวกัน					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อคำถาม	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์				
	5	4	3	2	1
1. มีการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือชื่นชอบในสถานที่ให้บริการ เช่น มีการแชร์ภาพลง Facebook หรือ Instagram story					
2. การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลของสถานที่บริการไปยังคนอื่น ๆ ได้					
3. มีความสนใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการที่ตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อโพสรูปภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้					
4. ข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ เช่น โพสטרีวิวสถานที่ต่าง ๆ ผ่าน Facebook Tiktok Instagram เป็นต้น					

ภาคผนวก ข
การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

ข้อคำถาม	ผู้ประเมิน			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง						
1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟภายในเขตจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดนครราชสีมา						
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2. อายุ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5. อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา						
1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟประมาณกี่ครั้งต่อ 1 เดือน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

3.	ท่านใช้เวลาภายในร้าน กาแฟต่อครั้งเป็น เวลานานเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4.	มูลค่าที่ใช้จ่ายภายในร้าน กาแฟต่อ 1 ครั้ง	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5.	โปรดเลือกร้านกาแฟที่ ท่านเคยเข้าใช้บริการ (สามารถเลือกตอบได้ มากกว่า 1 ตัวเลือก)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา**

1. ภูมิทัศน์บริการ							
1.	สถานที่ให้บริการมีการ จัดแสงภายในที่มีความ สว่างพอดี และมีการ หาสีสถานที่ด้วยโทนสีที่ สวยงาม	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.	สถานที่ให้บริการมีกลิ่น หอม ไม่มีกลิ่นอับภายใน สถานที่ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.	สถานที่ให้บริการมี เสียงดนตรีที่น่าฟัง ให้ ความเพลิดเพลิน และไม่ มีเสียงรบกวนจากที่อื่นที่ ดังมากเกินไป	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4.	สถานที่ให้บริการมีการ ควบคุมอุณหภูมิที่ เหมาะสมไม่ทำให้ ผู้บริการรู้สึกร้อนหรือ หนาวเกินไป	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

5. มีการรักษาความสะอาด ภายในสถานที่ให้บริการ โดยรวมให้สะอาดน่าเข้า ใช้บริการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
6. รูปแบบการจัดวาง ตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะดวกมีความง่าย ต่อการใช้งาน มีการ รักษาระยะห่างของ สิ่งของที่พอดิ ไม่รู้สึก แออัด ง่ายต่อการเดินไป ยังที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
7. มีบริการอุปกรณ์ เครื่องมือที่ไว้อำนวย ความสะดวก อย่างเช่น มีการบริการ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ความเร็วสูง	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
8. มีเฟอร์นิเจอร์อำนวยความสะดวก อย่างเช่น โซฟา หรือเก้าอี้ที่นั่งรอมี ความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
9. มีการออกแบบตกแต่ง สถานที่ที่สวยงามตาม รูปแบบของร้าน และมี การตกแต่งสถานที่ให้ เข้ากับแต่ละช่วงของ เทศกาล	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
10. ป้ายของชื่อร้านมีขนาด พอดิผู้คนผ่านไปมา	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน						
11. ป้ายบอกทางมายังสถานที่ให้บริการชัดเจน ช่วยให้หาเส้นทางได้ง่าย						
	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
12. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสถานที่ให้บริการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย						
	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
13. การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย สวมใส่เสื้อผ้าที่มีความสะอาด						
	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
14. พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างกระจ่าง มีความมั่นใจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง						
	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
15. การบริการของพนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2. ประสิทธิภาพบริการ						
16. สัมผัสได้ถึงรูปแบบของการตกแต่ง/ออกแบบของสถานที่ให้บริการ เช่น การจัดร้านในสไตล์						
	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ทางธรรมชาติ สีของทาง ร้านมีความสบายตา เพลงที่เปิดให้ความผ่อนคลาย คลาย						
17. เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย จากสภาพแวดล้อมเมื่อ เข้าไปยังสถานที่ ให้บริการ หรือเกิด ความรู้สึกดีต่อการ ให้บริการของพนักงาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
18. เกิดความคิดว่าได้รับ อะไรจากสิ่งที่สถานที่ ให้บริการตั้งใจมอบให้ และเกิดความคิดอยาก กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อนึกถึงสถานที่สำหรับ ใช้ในการออกมาพบปะ ผู้คน เช่น นัดครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
19. เกิดการตอบสนองผ่าน การกระทำโดยมีการให้ ข้อมูลที่ดีจากสิ่งที่ได้รับ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย						
20. ได้มีส่วนร่วมและมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคล อื่น ๆ เช่น ได้ใช้เวลากับ ครอบครัว หรือกลุ่ม	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

เพื่อนภายในสถานที่ให้บริการนี้							
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ							
21. เกิดความรู้สึกพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศ เช่น แสง สี เสียงดนตรี กลิ่น อุณหภูมิ หรือความสะดวก ของสถานที่ให้บริการ	+1	+1	0	2	0.6	ผ่าน	
22. พื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ เช่น พื้นที่ที่กว้างขวาง มีบริการที่จอดรถ มีบริการ WIFI	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน	
23. ภูมิทัศน์บริการด้านการติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน	
24. เกิดความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกาย ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย หรือความเต็มใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน	
4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ							

25. ได้รับประสบการณ์ บริการและเกิดความ ประทับใจ หรือตราตรึง ใจจากการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟแห่งนี้	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
26. มีความตั้งใจจะกลับมา ใช้บริการที่ร้านกาแฟ แห่งนี้ในครั้งต่อไป	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
27. มีความเต็มใจที่จะ กลับมาใช้บริการที่สถาน ที่นี้ซ้ำในครั้งต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการ เปลี่ยนแปลงบางอย่าง อย่างเช่น มีการ ปรับเปลี่ยนราคา	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
28. จะแนะนำสถานที่นี้เป็น ตัวเลือกแรก ๆ ให้คนอื่น มาเข้าใช้บริการเมื่อนึก ถึงสถานที่ประเภท เดียวกัน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์						
29. มีการรีวิวหรือแสดง ความคิดเห็นเชิงบวก ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์เมื่อรู้สึกพึง พอใจหรือชื่นชอบใน สถานที่ให้บริการ เช่น มี การแชร์ภาพลง Facebook หรือ Instagram story	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

30. การสื่อสารผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้ ข้อมูลของสถานที่บริการ ไปยังคนอื่น ๆ ได้	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
31. มีความสนใจในการเข้า ใช้บริการสถานที่ ให้บริการที่ตกแต่งอย่าง สวยงามเพื่อโพสต์รูป ภาพผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ให้คนอื่น ๆ ได้ รับรู้	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
32. ข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ เช่น โพสต์รีวิวสถานที่ ต่าง ๆ ผ่าน Facebook Tiktok Instargram เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ
และผู้เขียนได้ปรับปรุง ดังนี้

ตอนที่ 2 :

ข้อที่ 2 มีการเพิ่มตัวเลือก LGBTQIA+

ข้อที่ 4 ปรับช่วงอายุให้เป็น 4 ช่วง

ข้อที่ 5 ปรับระดับการศึกษาให้เป็น 4 กลุ่ม

ข้อที่ 7 ปรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้เป็น 4 กลุ่ม

ตอนที่ 3 :

ข้อที่ 1 ปรับจำนวนเข้าใช้บริการเป็น 4 กลุ่ม

ตอนที่ 4 :

ข้อที่ 7,14,29,30,31 และ32 มีการปรับคำในข้อคำถามเพื่อให้มีความถูกต้อง (ปรับแก้คำผิด)

ข้อที่ 25 และ26 มีการเขียนขยายความข้อคำถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

ข้อ 25 ขยายความข้อคำถาม ปรับเพิ่ม ดีกรีของความจงรักภักดีต้องมากกว่าความพึงพอใจ

เช่น ประทับใจ ตราตรึงใจ เป็นต้น

ข้อ 26 ขยายความข้อคำถาม บอกสถานที่ให้บริการ ให้มีความชัดเจน



ภาคผนวก ค เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยใน มนุษย์

COE no. 105/2567



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, OOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

โครงการ : ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

รหัสโครงการ : EC-67-114

ชื่อหัวหน้าโครงการ : นางสาวกมลพรรณ พลอยหมื่นไวย

สังกัด : สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ผู้วิจัยร่วม : -

เอกสารรับรอง : ข้อเสนอโครงการ (Version 1.0, 7 มิถุนายน 2567), เอกสารชี้แจงข้อมูล, หนังสือแสดงเจตนายินยอม, แบบสอบถาม (Version 2.0, 26 มิถุนายน 2567) ประวัติผู้วิจัยและคณะ, เอกสารผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เข้าเกณฑ์การยกเว้น : เป็นโครงการวิจัยที่สำรวจความคิดเห็นในวงกว้าง

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ จิตรสมบูรณ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 4 กรกฎาคม 2567

หมายเหตุ

1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
2. ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขโครงการหลังได้รับเอกสารรับรองโครงการ ผู้วิจัยต้องขอปรับปรุงแก้ไขโครงการวิจัย หรือขอรับรองเอกสารเพิ่มเติม ตามแบบฟอร์ม AF/01-11/02.0
3. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา (AF/01-13/02.0)



COE no. 105/2567



Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology

Certificate of Exemption

Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand, has exempted the following study which is to be carried out in compliance with the international guidelines for human research protection as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b).

Title of Project : Servicescapes Affecting Word-of-Mouth Communication Through Online Channels among Customers of Coffee Shops decorated in a Natural Style in Nakhon Ratchasima Province.

Project Code : EC-67-114

Principal Investigator : Miss Kamonphan Ploymuenwai

Department : Institute of Social Technology

Co-Investigator : -

Document Reviewed : Protocol (Version 1.0, 7 June 2024), Information sheet, Questionnaire Informed consent form (Version 2.0, 26 June 2024) Curriculum Vitae, Certificate in ethics training.

Criteria of exemption : Research surveying opinions in general.

Signature.....Chairman
(Asst. Prof. Dr. Benjamart Chitsomboon)

Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology

Date of Exemption: 4 July 2024

- Note:**
1. No progress review required.
 2. Submit protocol amendments, if there are changes to the initial protocol (AF/01-11/02.0)
 3. Submit the final report when finished. (AF/01-13/02.0)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมลพรรณ พลอยหมื่นไวย
วัน เดือน ปีเกิด	23 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลค่ายสุรนารี นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	ปี 2554 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนสุรนารี นครราชสีมา ปี 2560 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนมารีย์วิทยา นครราชสีมา ปี 2564 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการ จัดการ (วิชาเฉพาะ การจัดการโลจิสติกส์) สำนักวิชาเทคโนโลยี สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ปี 2565 - ปัจจุบัน เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรการ จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชา เทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ที่อยู่ปัจจุบัน	174 หมู่ 2 ซอย 25 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอ เมือง จังหวัด นครราชสีมา 30000

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี