



อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการกับ  
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา  
The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between  
Servicescape and Customer Loyalty of Coffee Shops Decorated  
in a Natural Style in Nakhon Ratchasima Province

กมลพรรณ พลอยหมื่นไวย<sup>1</sup> และ สรียา วิจิตรเสถียร<sup>2\*</sup>  
Kamonphan Ploymuenwai<sup>1</sup> and Sareeya Wichitsathian<sup>2\*</sup>

*Article History*

Receive: October 31, 2024

Revised: January 29, 2025

Accepted: March 4, 2025

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่นำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.74 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation) โดยภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** ภูมิทัศน์บริการ; ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ; ร้านกาแฟ; ผู้ใช้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Master's Degree Student in Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Assistant Professor, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

\*Corresponding author E-mail: sareeya@sut.ac.th

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the servicescape affecting customer loyalty in nature-themed coffee shops in Nakhon Ratchasima province. This research is a quantitative study that studies individuals who have experienced services at coffee shops that incorporate servicescape design in a natural style within Nakhon Ratchasima. 400 samples were selected using non-probability sampling. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation, and hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research findings revealed that 1) the levels of servicescape in the aspect of customer satisfaction and customer loyalty of the customers who experienced the services in nature-themed coffee shops in Nakhon Ratchasima province were at a high level. 2) Servicescape factors are positively correlated with both customer satisfaction and customer loyalty. Additionally, customer satisfaction is significantly and positively correlated with customer loyalty at the 0.05 level, and 3) customer satisfaction as a mediating variable between the servicescape affected customer loyalty, with a total effect size of 0.74. These results indicated that customer satisfaction partially mediates the influence of the servicescape on customer loyalty. The servicescape indirectly positively affected customer loyalty through customer satisfaction significantly at the 0.01 level.

**Keywords :** Servicescape; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Coffee Shops; Customer

## บทนำ

จากสภาพแวดล้อมการค้าบริการในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและรูปแบบการดำเนินงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Dang et al., 2021) ทำให้ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการกิจการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ที่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Jeon et al., 2021) ดังนั้น การพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการที่แตกต่างด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ และมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มาใช้เพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการได้ โดยแนวคิดภูมิทัศน์บริการจะเป็นการจัดสถานที่ในการให้บริการลูกค้าที่ได้ออกแบบลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้เข้ากับการออกแบบการบริการเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การรับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในที่สุด (Thanawan, 2020) นอกจากนี้การจัดภูมิทัศน์บริการยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ที่ช่วยบ่งบอกระดับความเป็นเลิศในคุณลักษณะโดยรวมของบริการที่ได้รับ และตอบสนองความต้องการอันเป็นที่น่าพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการกลับมาอุดหนุนการบริการซ้ำอีกของลูกค้าที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการของกิจการ (Jongjadrklang et al., 2022)

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นกระแสมาโดยตลอด โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของคนไทยมาโดยตลอด เนื่องจากความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทยยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันการดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตรของคนไทย จากสถิติพบว่าคนไทยมีการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี กลายเป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก (Brandage, 2023) โดยในปี 2020 นั้นมีรายงานว่าจังหวัดนครราชสีมา มีร้านอาหารประมาณ 7,894 ร้าน ในจำนวนนี้มีจำนวนร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ประมาณ 850 ร้าน (Wongnai, 2020) แต่ถึงแม้ว่ากาแฟจะเป็นเมนูเครื่องดื่มยอดนิยมที่มีจำนวนผู้บริโภคอย่างมาก แต่การแข่งขันในกิจการร้านกาแฟที่สูงขึ้นกว่าเท่าตัว ก็ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟก็ยังคงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปี 2565 ที่เป็นช่วงรอยต่อของการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปอย่างปกติมากยิ่งขึ้น การปรับตัวของธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้เกิดกระแสในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น (Wongnai, 2022) ซึ่งก็ได้มีการนำแนวคิดของภูมิทัศน์บริการที่มีการใช้การตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติถูกนำมาใช้ในจังหวัดนครราชสีมามากขึ้น เนื่องจากคาเฟ่สไตล์ธรรมชาตินี้ก็เป็นที่ยอมรับเนื่องจาก



ความต้องการของลูกค้าที่มักมองหาสถานที่พักผ่อนที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและได้ใกล้ชิดธรรมชาติ (Suepaisal, 2021) และจังหวัดนครราชสีมาเองนั้นก็มิใช่ประเทศเป็นที่ราบสูง มีภูเขา และป่าใหญ่ เป็นแหล่งโอโซนที่ดี มีอากาศที่บริสุทธิ์ จนขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งโอโซนของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมากมาย รวมถึงร้านกาแฟที่มีการนำแนวคิดภูมิทัศน์บริการที่มีการใช้การตกแต่งสไตล์ธรรมชาติจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสวิถีชีวิตที่สวยงามประกอบเข้ากับการออกแบบและการตกแต่งสไตล์ต่างๆ ของแต่ละร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการ (Cafe in Thai, 2022) โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการจัดสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการที่ดีอย่างเช่น ในเรื่องของ การจัด แสง สี เสียงดนตรี กลิ่น การจัดการพื้นที่บริการให้สะดวก มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีการติดตั้งป้าย และสัญลักษณ์ การบริการของพนักงานที่ยอดเยี่ยมนั้นสามารถสร้างพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ (Akkarat, 2022) โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์บริการในด้านสภาพแวดล้อมที่ดี การออกแบบตกแต่งที่สร้างสรรค์ และคุณภาพ การบริการที่ดีเยี่ยมนี้มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Jongjadklang et al., 2022)

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงแม้ว่าภูมิทัศน์บริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทต่างๆ แต่ก็มีในบางบริบทที่น่าสนใจทำการศึกษา ในการศึกษาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปร คั่นกลาง ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

ภูมิทัศน์บริการเป็นสภาพแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพที่เกิดขึ้นในธุรกิจด้านการบริการ (Service) ที่ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติหรือตามสภาพสังคมเท่านั้น ยังรวมรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้บริการอีกด้วย ผู้ใช้บริการนั้นจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่การบริการนั้นๆ แตกต่างกันไปอีกด้วย เพราะฉะนั้นภูมิทัศน์บริการจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจหรือสถานที่ให้บริการด้านการบริการ ผู้ให้บริการส่วนมากจึงได้ใช้องค์ประกอบโดยรวมของภูมิทัศน์บริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการ และกระตุ้นความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยคาดหวังให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อไป โดยองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการเหล่านั้นนั้นก็ทำหน้าที่เป็นเหมือนสิ่งกระตุ้นหรือเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับงานบริการทั่วไป หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Bitner, 1992 as cited in Thanawan, 2020) นอกจากนี้ องค์ประกอบโดยรวมของภูมิทัศน์บริการนั้น ก็ยังมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่แสดงออกทางพฤติกรรม ความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลอีกด้วย (Akkarat, 2022 ; Jongjadklang et al., 2022)

ถึงแม้ว่าภูมิทัศน์บริการตามจะมีองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient Conditions) ที่จะแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปที่เป็นลักษณะพื้นฐานของสถานบริการ เป็นสภาพบรรยากาศในภาพรวมที่ประกอบด้วย สภาพของแสงสว่าง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ และกลิ่น ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้โดยรวมต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้งด้านการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ จนส่งผลกับความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (Muliana & Hadian, 2021 ; Ananda

et al., 2023) 2) พื้นที่ให้บริการ (Space and Functionality) ซึ่งเป็นการเลือกขนาด รูปร่าง การจัดระยะห่างของสิ่งของ หรือเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน รวมถึงออกแบบตำแหน่งการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ วิธีการตกแต่ง เพื่อจัดสภาพพื้นที่การใช้งานให้เอื้อต่อการใช้งานที่ง่าย เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการได้ (Juliana & Noval, 2020) และ 3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ ประดับต่างๆ (Signs, Symbol and Artifacts) ถูกใช้ทำหน้าที่เป็นตัวการสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้สัญจรผ่านไปนั้นสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของการจัดทำและติดตั้งได้ ยกตัวอย่างเช่น การติดตั้งป้ายบอกทางไปยังสถานที่บริการ หรือป้ายบอกชื่อสถานที่ให้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การมีสัญลักษณ์บอกทางเข้า-ออก สัญลักษณ์ในส่วนของบริเวณที่จอดรถภายในสถานที่บริการ ก็จะสามารถสร้างให้เกิดความประทับใจได้ (Muliana & Hadian, 2021 ; Ananda et al., 2023) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาก็ยังพบว่ามโนทัศน์ประกอบของภูมิทัศน์บริการเพิ่มเติมอีกหนึ่งองค์ประกอบ คือ 4) พนักงานผู้ให้บริการ (Employees) โดยในเรื่องพนักงานที่ให้บริการนั้นก็เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการเช่นเดียวกัน เพราะพนักงานนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้เข้าใช้บริการในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ เช่น การแต่งกายหรือเครื่องแบบของพนักงาน ความรู้ความเชี่ยวชาญ การบริการของพนักงาน การโต้ตอบกับผู้เข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ และส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง (Gulertekin & Genc, 2021 ; Li & Wei, 2021 ; Mora & Ueasangkomsate, 2023) เมื่อผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงการจัดบรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เช่น การจัดแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ หรือกลิ่นที่ดี การจัดพื้นที่การใช้งาน มีอุปกรณ์ไว้สำหรับอำนวยความสะดวก การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน การบริการของพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ เอาใจใส่ ล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทั้งสิ้นโดยแสดงออกมาด้วยการเป็นลูกค้าของกิจการในระยะยาว หรือการมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Muliana & Hadian, 2021 ; Putra et al., 2020 ; Thirathammason & Anusonpanichakul, 2022) จึงได้นำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

#### ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากอดีตอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการและการให้บริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังในใจ (Kotler, 1997) จนอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดี การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการต่อบุคคลอื่นต่อไปได้ (Subandi & Hamid, 2021) โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญความสำคัญที่สามารถสร้างคุณประโยชน์แก่ธุรกิจบริการ จากการศึกษาพบว่าหากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่มากก็จะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อธุรกิจได้ในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสร้างความเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มากขึ้น (Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการโดยรอบ และการบริการหรือการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก (Batra & Taneja, 2021) ในด้านของการจัดการพื้นที่ให้บริการ และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น การจัดแผนผังของร้าน การจัดพื้นที่สำหรับจอดรถ การให้บริการ wifi หรือการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ (Akkarat, 2022) นอกจากนี้ ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการโดยป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในสถานที่ให้บริการนั้นจะต้องสามารถมองเห็นได้อย่างง่ายและชัดเจน ป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถพาผู้ใช้บริการไปยังที่ที่ต้องการได้ (Thanawan, 2020) โดยเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการแล้วก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในรูปแบบการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ (Gani et al., 2022) ซึ่งภูมิทัศน์บริการทางด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ การจัดพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวก การติดตั้งป้าย/สัญลักษณ์ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน เช่น การเต็มใจให้บริการ หรือความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงานนั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Thanawan, 2020 ; Batra & Taneja, 2021) และจากที่ได้มีการนำเสนอมุมมองด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่าเป็นการประเมินระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าและประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับรู้ ดังนั้นแล้วการประเมินการบริการให้ออกมาในเชิงบวกของลูกค้าก็นับว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดีขึ้นได้ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในรูปแบบพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการโดยไม่คำนึงถึงราคา และยังอาจมีการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ จนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในที่สุด (Gani et al.,



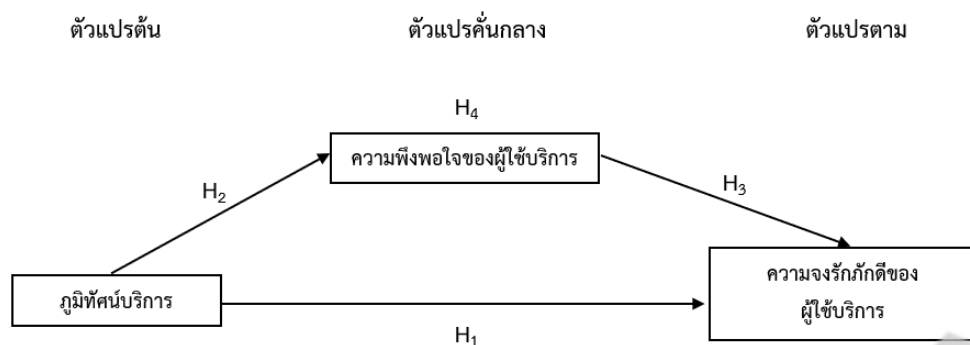
2022 ; Putra et al., 2020) นำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีสามารถแสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงออกมาในรูปแบบของการสานความสัมพันธ์ลูกค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การยินดีที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นต่อไป ถือเป็นความเต็มใจและตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการหรือการให้บริการ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการเกิดขึ้น (Sihombing et al., 2023) ผู้ประกอบกิจการจะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมุ่งเป้าหมายเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในที่สุด เพื่อสร้างความมั่นคงและการเติบโตให้กับกิจการของตนทั้งในด้านการช่วยบริหารต้นทุน การเพิ่มยอดขาย การปรับปรุงผลกำไร การมีฐานลูกค้าเดิมในระยะยาว และยังรวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Ahlawat, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าภูมิทัศน์บริการในมิติต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและแสดงออกเป็นความจงรักภักดีขั้นในที่สุด โดยการจัดบรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการที่ดี เช่น แสงสว่างที่พอดีหรืออุณหภูมิที่ทำให้รู้สึกสบาย การจัดพื้นที่และการใช้งาน อุปกรณ์ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นั่ง ทางเดิน ทางเข้า-ออก ที่มีการออกแบบและจัดระเบียบอย่างดีจะส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบายของลูกค้าผู้ใช้บริการ การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ที่สวยงามเป็นตัวดึงดูดผู้ใช้บริการ การบริการของพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ เอาใจใส่ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทั้งสิ้นโดยแสดงออกมาด้วยการเป็นลูกค้าของกิจการในระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Putra et al., 2020 ; Thirathammason & Anusonpanichakul, 2022) เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Batouei et al. (2020) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการในประเด็นการจัดการสภาพแวดล้อม การจัดพื้นที่การใช้งานที่คำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม การมีใจบริการของพนักงานล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการในขณะเดียวกันก็ยิ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากว่าเมื่อสถานที่ให้บริการมีการจัดภูมิทัศน์บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีโดยแสดงออกมาด้วยพฤติกรรมต่างๆ อย่างเช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในมิติต่างๆ นั้นก็ได้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการจะช่วยให้สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่เคยได้รับ อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการและการให้บริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังในใจ จนอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกิจการ และการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นต่อไปได้ (Li & Wei, 2021 ; Subandi & Hamid, 2021) จึงได้นำไปสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการจัดการภูมิทัศน์บริการของสถานที่ให้บริการมีส่วนในการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี (Jongjadrklang et al., 2022 ; Thirathammason & Anusonpanichakul, 2022) และความพึงพอใจขั้นได้ (Akkarat, 2022 ; Batra & Taneja, 2021) รวมไปถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นก็ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Gani et al., 2022) และนอกจากที่ภูมิทัศน์บริการนั้นจะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจขึ้นแล้วก็ยิ่งจะส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นอีกด้วย (Li & Wei, 2021 ; Subandi & Hamid, 2021) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเหล่านี้จึงได้นำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในฐานะตัวแปรต้นกลาง ในงานวิจัยนี้จึงได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

- H<sub>1</sub>: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- H<sub>2</sub>: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H<sub>3</sub>: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- H<sub>4</sub>: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านค้าแฟฟที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าแฟฟที่นำแนวคิดด้านคุณภาพการบริการมาใช้ในการดึงดูดผู้ให้บริการต่อไป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟฟที่นำแนวคิดของคุณภาพการบริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมดจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟฟที่นำแนวคิดของคุณภาพการบริการมาใช้ในการตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านค้าแฟฟด้วยวิธีการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม 2 ช่องทาง คือ เก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของผู้ให้บริการร้านค้าแฟฟในกลุ่มเฟซบุ๊ก และเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ยินดีตอบแบบสอบถามที่อยู่ในร้านค้าแฟฟระหว่างที่ผู้วิจัยขอเข้าเก็บข้อมูล ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ซึ่งค่า IOC ต้องมีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งจากผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.92 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Vanichbuncha, 2018) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง



แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่สร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความคิดเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) และมีข้อคำถามแบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เท่ากับ 0.88 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เท่ากับ 0.86 และคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เท่ากับ 0.84

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2567 โดยผู้วิจัยได้รับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขใบรับรอง COE No.105/2567 ก่อนส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และเข้าเก็บแบบสอบถามที่ร้านกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟที่ตกแต่งร้านสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยในส่วนของการเก็บแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะสอบถามยืนยันจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อไม่ให้ได้ข้อมูลที่ซ้ำซ้อน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้านกาแฟ และมูลค่าที่ใช้ในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟสไตล์ธรรมชาติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภายในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ การประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  และ  $H_4$  การทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการร้านกาแฟสไตล์ธรรมชาติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภายในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis) ด้วยการใช้ Regression (Baron & Kenny, 1986 as cited in Edwards & Konold, 2020)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับของปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอยู่ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้านกาแฟ และมูลค่าที่ใช้ในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 13:01 น.-16:00 น. จำนวน 126 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.50 มักจะใช้เวลาอยู่ในร้านประมาณ 31 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่แล้วมูลค่าที่มักจะมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟต่อ 1 ครั้งอยู่ที่ 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ                                                   | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| มีการจัดแสงและการทาสีที่สวยงาม                                              | 3.99        | 0.93        | มาก        |
| มีกลิ่นหอม ไม่มีกลิ่นอับ                                                    | 4.00        | 0.94        | มาก        |
| มีเสียงดนตรีที่น่าฟัง และไม่มีเสียงรบกวนจากที่อื่น                          | 3.84        | 0.98        | มาก        |
| มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม                                               | 3.88        | 0.93        | มาก        |
| มีการรักษาความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการ                                    | 4.07        | 0.91        | มาก        |
| มีรูปแบบการจัดวางตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ความง่ายต่อการเข้าใช้งาน    | 3.97        | 0.94        | มาก        |
| มีบริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น มีการบริการ WIFI                         | 3.87        | 0.98        | มาก        |
| มีเฟอร์นิเจอร์อำนวยความสะดวก เช่น โซฟา หรือเก้าอี้ที่นั่งรอ                 | 3.98        | 0.96        | มาก        |
| มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม                                           | 4.00        | 0.93        | มาก        |
| ป้ายของชื่อร้านชัดเจน ผู้คนผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน              | 3.89        | 0.95        | มาก        |
| ป้ายบอกทางมายังสถานที่ให้บริการชัดเจน                                       | 3.89        | 0.92        | มาก        |
| สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสถานที่ให้บริการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย | 3.91        | 0.93        | มาก        |
| การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย                                          | 4.02        | 0.96        | มาก        |
| พนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ                            | 3.95        | 0.97        | มาก        |
| พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ                                                | 4.05        | 0.93        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                         | <b>3.95</b> | <b>0.75</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 3.95$  โดยมีความคิดเห็นต่อการรักษาความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด  $\bar{X} = 4.07$  รองลงมาคือการตั้งใจให้บริการของพนักงาน  $\bar{X} = 4.05$  และอันดับ 3 คือการแต่งกายของพนักงาน  $\bar{X} = 4.02$  สอดคล้องกับ Mora & Ueasangkomsate (2023) ที่พบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการในด้านความสะอาด ด้านบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ ด้านพื้นที่การให้บริการ ด้านป้ายและสัญลักษณ์นั้นมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน Gulertekin & Genc (2021) พบว่า การให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน หรือการแต่งกายของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 2





**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ                                                                                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| เกิดความรู้สึกพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศ เช่น แสง สี เสียงดนตรี กลิ่น อ่อนนุ่ม หรือความสะอาด ของสถานที่ให้บริการ                     | 4.02        | 0.87        | มาก        |
| พื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ เช่น พื้นที่ที่กว้างขวาง มีบริการที่จอดรถ มีบริการ WIFI | 3.91        | 0.95        | มาก        |
| การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ                                                                        | 3.93        | 0.91        | มาก        |
| เกิดความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกาย หรือความเต็มใจในการให้บริการ                                                             | 3.97        | 0.92        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                                                                                            | <b>3.96</b> | <b>0.79</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 3.96$  ในประเด็นเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ  $\bar{X} = 4.02$  รองลงมาเป็นประเด็นในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกาย หรือความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 3.97$  และในประเด็นที่ 3 ในเรื่องของการติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่  $\bar{X} = 3.93$  สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yunita et al. (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการการในด้านต่างๆ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากสถานที่ให้บริการนั้นสามารถจัดภูมิทัศน์บริการที่ดีได้ ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อมาเข้าใช้บริการ เช่นเดียวกับ Batra & Taneja (2021) ที่พบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการโดยรวมด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ด้านป้ายและสัญลักษณ์ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานมีผลต่ออารมณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

ผู้ให้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา

| ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ                                                                                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| ได้รับประสบการณ์บริการและเกิดความประทับใจ หรือตราตรึงใจจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้                                  | 3.90        | 0.93        | มาก        |
| มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแห่งนี้ในครั้งต่อไป                                                                | 3.93        | 0.94        | มาก        |
| มีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการที่สถานที่ที่เข้าไปในครั้งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น การปรับเปลี่ยนราคา | 3.84        | 0.97        | มาก        |
| จะแนะนำสถานที่นี้เป็นตัวเลือกแรกๆ ให้คนอื่นมาเข้าใช้บริการเมื่อนึกถึงสถานที่ประเภทเดียวกัน                                 | 3.93        | 0.94        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                                                                        | <b>3.90</b> | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 3.90$  ในประเด็นเรื่องความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ และประเด็นการแนะนำสถานที่ต่อให้กับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ  $\bar{X} = 3.93$  รองลงมาเป็นประเด็นในความประทับใจหรือตราตรึงใจกับสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 3.90$  และในประเด็นที่ 3 ในเรื่องของความเต็มใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยที่  $\bar{X} = 3.84$  ซึ่งสอดคล้องกับ Putra et al. (2020) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจในสถานที่ให้บริการก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีขึ้นได้โดยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ Thirathamason

& Anusonpanichakul (2022) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่ดีหรือเกิดความพึงพอใจจากการบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้น อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และจะแนะนำบอกต่อไปยังคนอื่นๆ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการร้านค้าแฟสไตร์ธรรมชาติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภายในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4-5

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

| ตัวแปร                        |                     | ภูมิทัศน์บริการ | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------|
| ภูมิทัศน์บริการ               | Pearson Correlation | 1               |                            |                               |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ    | Pearson Correlation | .83**           | 1                          |                               |
| ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ | Pearson Correlation | .74**           | .76**                      | 1                             |

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.83 มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามเกณฑ์ของระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งมีค่าตั้งแต่ +1.00 ถึง -1.00 หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใกล้เคียงกับ 1.00 จะบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างข้อมูล ในขณะที่หากค่าใกล้เคียงกับ 0 จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่ต่ำระหว่างข้อมูล (Bartz, 1999) ไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง คือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 หรือ 0.90 (Hair et al., 2019) จึงสามารถวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสไตร์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ได้ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสไตร์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมาผ่านตัวแปรทุกด้านในภาพรวม

| ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ                                                                                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|------|
|                                                                                                                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF  |
| (Constant)                                                                                                     | 0.39                        | 0.14       |                           | 2.78*  | .00  |                         |      |
| ด้านภูมิทัศน์บริการ                                                                                            | 0.39                        | 0.06       | 0.35                      | 6.34*  | .00  | 0.32                    | 3.17 |
| ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ                                                                                 | 0.50                        | 0.06       | 0.48                      | 8.64*  | .00  | 0.32                    | 3.17 |
| <b>ตัวแปรตาม คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ</b>                                                         |                             |            |                           |        |      |                         |      |
| R = .79 , R <sup>2</sup> = .622, Adj-R <sup>2</sup> = .620 , SE <sub>Est</sub> = ±.51 , F = 326.068 , P < .05* |                             |            |                           |        |      |                         |      |
| (Constant)                                                                                                     | 0.52                        | 0.12       |                           | 4.41*  | .00  |                         |      |
| ด้านภูมิทัศน์บริการ                                                                                            | 0.87                        | 0.03       | 0.83                      | 29.42* | .00  | 1.00                    | 1.00 |
| <b>ตัวแปรตาม คือ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ</b>                                                            |                             |            |                           |        |      |                         |      |
| R = .83 , R <sup>2</sup> = .69 , Adj-R <sup>2</sup> = .68 , SE <sub>Est</sub> = ±.44 , F = 865.37 , P < .05*   |                             |            |                           |        |      |                         |      |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสไตร์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ผ่านตัวแปรทุกด้านในภาพรวม พบว่า ด้านภูมิทัศน์บริการ (X<sub>1</sub>) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X<sub>2</sub>) มีผลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสไตร์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.39 + 0.39(X_1) + 0.50(X_2)$$



สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ( $\beta = 0.48$ ) มากกว่าตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ ( $\beta = 0.35$ ) ทั้งตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการและด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.79 และสามารถร่วมกันสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 62 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 51$  การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity จากตัวแปรทั้งหมด โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Collinearity Statistics ผลที่ได้คือค่า Tolerance ผลมีค่าอยู่ที่ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลมีค่าอยู่ระหว่าง 3.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019)

ผลการศึกษาอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเมื่อผู้มาใช้บริการได้รับรู้ถึงการจัดการภูมิทัศน์บริการที่ดี ในเรื่องการจัด แสง สี เสียง การมีอุณหภูมิที่เหมาะสม การมีกลิ่นที่หอม การที่ร้านกาแฟรักษาความสะอาดของสถานที่อยู่เสมอ จัดพื้นที่ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการอินเทอร์เน็ต wifi ที่ร้านติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน รวมไปถึงการเพิ่มบริการของพนักงานนั้น ล้วนส่งผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ เกิดความคิดอยากกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน และจะบอกต่อไปยังผู้ให้บริการท่านอื่นๆ ต่อไป สอดคล้องกับ Putra et al. (2020) ที่พบว่า การจัดบรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการที่ดี เช่น แสงสว่างหรืออุณหภูมิที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกสบายตัวการจัดพื้นที่และการใช้งาน อุปกรณ์ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีการออกแบบและจัดระเบียบอย่างดีจะส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ที่สวยงามเป็นตัวดึงดูดผู้ให้บริการ ส่งผลทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ที่ระยะยาวกับกิจการ ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Gulertekin & Genc (2021) ที่กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการนั้นยังรวมถึงเรื่องของการแต่งกายของพนักงานที่สวยงาม ความรู้ ความเชี่ยวชาญ การบริการของพนักงาน การมีการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เข้าใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมยังสถานที่ให้บริการอีกครั้ง

ผลการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นพบว่า ความพึงพอใจในภูมิทัศน์บริการในทุกๆ มิติ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การติดตั้งป้ายและสัญลักษณ์ และการบริการของพนักงาน ส่งผลต่อความประทับใจ ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ ไปจนถึงมีการบอกแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Batra & Taneja (2021) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการโดยรอบ และการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมากผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Akkarat (2022) ที่พบว่า พื้นที่ให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจัดพื้นที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง wifi จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการติดตั้งป้ายหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ช่วยสร้างความเข้าใจได้ง่ายให้กับผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจขึ้นแล้วก็จะส่งผลต่อไปถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสิ่งใดๆ ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมในแง่บวกตามมา เช่น การแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อนหรือการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Gani et al., 2022) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ผ่านตัวแปรในภาพรวม พบว่า ด้านภูมิทัศน์บริการ ( $X_1$ ) มีผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.52 + 0.87(X_1)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการนั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ( $\beta = 0.87$ ) ตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.83 และสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 68.4 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 44$  การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity จากตัวแปรทั้งหมด โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Collinearity Statistics ผลที่ได้คือค่า Tolerance ผลมีค่าอยู่ที่

1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลมีค่าอยู่ที่ 1.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019)

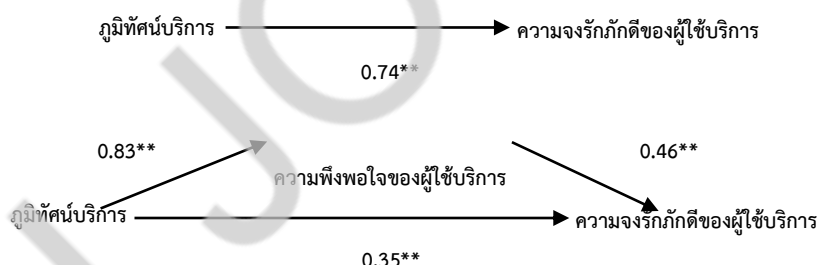
โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการที่ประกอบไปด้วยสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ คือสภาพของแสงสว่าง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ และความสะอาด การจัดการพื้นที่ให้บริการ การติดตั้งป้าย และสัญลักษณ์ รวมไปถึงเรื่องของการพนักงานผู้ให้บริการในส่วนของการแต่งกายหรือรูปแบบพนักงาน ความรู้ความเชี่ยวชาญ การบริการของพนักงาน การโต้ตอบกับผู้เข้าใช้บริการว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจและมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Gulertekin & Genc (2021) ; Li & Wei (2021) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการในมิติต่างๆ นั้นสามารถช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. ผลทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ของผู้ให้บริการร้านค้าแพที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 6 และภาพที่ 2

**ตารางที่ 6** แสดงค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

|                         | ตัวแปร                                            | ค่าน้ำหนักอิทธิพล | ผลลัพธ์          | ผลทดสอบ |
|-------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|------------------|---------|
| สมมติฐาน H <sub>4</sub> | อิทธิพลรวม (Total Effect)                         |                   |                  |         |
|                         | ภูมิทัศน์บริการ --> ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ | 0.74**            |                  |         |
|                         | อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)                  |                   |                  |         |
|                         | ภูมิทัศน์บริการ --> ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ    | 0.39**            | Partial Mediator | ยอมรับ  |
|                         | อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)                     |                   |                  |         |
|                         | ภูมิทัศน์บริการ --> ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ | 0.35**            |                  |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**ภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) จากภูมิทัศน์บริการไปสู่ความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.35 ( $p < 0.01$ ) และ 0.39 ( $p < 0.01$ ) ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.74 ( $p < 0.01$ ) และจากภาพที่ 2 พบว่า ภูมิทัศน์บริการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.74 ( $p < 0.01$ ) ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.83 ( $p < 0.01$ ) ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.46 ( $p < 0.01$ ) และเมื่อนำความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาเข้าร่วมการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักนั้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.35 ( $p < 0.01$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าน้ำหนักของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.74 ( $p < 0.01$ ) จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่ความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการได้เพียงบางส่วน ซึ่งเรียกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนหรือ Partial Mediator โดยภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก



ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามหลักการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรต้นกลางที่ระบุว่าหากตัวแปรต้นกลางมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเกิดขึ้นผ่านตัวแปรต้นกลาง และหากผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามลดลงแต่ยังมีผลบางส่วนหรือยังมีค่านัยสำคัญทางสถิติแสดงว่ามีการค้นกลางบางส่วน (Baron & Kenny, 1986 as cited in Edwards & Konold, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batouei et al. (2020) ; Sirimongkol (2022) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการในประเด็นการจัดการสภาพบรรยากาศมีการจัดพื้นที่ ผังร้าน การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม การบริการของพนักงานที่ดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากว่าเมื่อเจ้าของธุรกิจบริการสามารถจัดภูมิทัศน์บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการก็ย่อมเกิดความพึงพอใจจนแสดงออกเป็นความจงรักภักดีในรูปแบบพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด และไปในทิศทางเดียวกันกับ (Gulertekin & Genc, 2021 ; Subandi & Hamid, 2021) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีในมิติต่างๆ ของภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ จนอาจก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี โดยการแสดงพฤติกรรมเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นต่อไป จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการในเรื่องการรักษาความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในประเด็นเรื่องบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น แสง สี เสียงดนตรี กลิ่น อุณหภูมิ หรือความสะอาด ของสถานที่ให้บริการในระดับสูงที่สุด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในประเด็นความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ และประเด็นการแนะนำสถานที่ต่อให้กับคนอื่นๆ ในระดับมากที่สุด
2. ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการนั้นมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็มีผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการนั้นก็ยังมีผลต่อความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากกว่าตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถที่จะถ่ายทอดอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้เพียงบางส่วน และภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อตัวแปรตาม (Partial Mediator) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้เข้าใช้บริการเป้าหมายต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสไตล์ธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา นั้น ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการในเรื่องของบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ หรือเรื่องการให้บริการของพนักงานล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการทั้งสิ้นและยังส่งผลต่อไปจนถึงเรื่องของความจงรักภักดีกับสถานที่ให้บริการอีกด้วย สำหรับผู้ให้บริการร้านกาแฟประเภทเดียวกัน หรือประเภทอื่นๆ สามารถที่จะนำข้อมูล หรือผลการศึกษาด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการ และด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไปปรับใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในกิจการของตน

2. สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทเดียวกันหรือประเภทอื่นๆ สามารถนำข้อมูล หรือผลการศึกษาไปปรับใช้กับการดำเนินงานของกิจการเพื่อให้ผลการดำเนินงานออกมามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิทัศน์บริการในด้านต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เช่น การสร้างบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ การจัดพื้นที่ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีการติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ที่ชัดเจน มีการการฝึกอบรมการบริการพนักงาน เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีขึ้นได้ หากให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิทัศน์บริการที่มากขึ้น ผลที่ตามมาคือความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อกิจการ ส่งผลดีช่วยให้กิจการมียอดขายที่ต่อเนื่องจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถประหยัดต้นทุนทางการตลาดได้เพราะผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อไปยังคนอื่นๆ รวมไปถึงจะได้จำนวนการเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันที่มีการสื่อสารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น

2. ควรศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่น เพศ หรือช่วงอายุของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่ต่างกัน และจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับเพศ หรือช่วงอายุของผู้ใช้บริการนั้นๆ

### ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสไตล์ธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมไปถึงผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดอื่น ๆ หรือร้านกาแฟที่ใช้แนวคิดภูมิทัศน์บริการดึงดูดลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ

### References

- Ahlawat, R. (2022). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A study of budget and luxury hotels of U.K. Uttkarsh Publication. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7812948>.
- Akkarat, S. (2022). *The Effects of Servicescape on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Lotus supermarket in Bangkok (Unpublished master's thesis)*. Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á. & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around' The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524-547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Bartz, A. E. (1999). *Basics Statistical Concepts* (4<sup>th</sup> ed.). 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*, 37, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100585>
- Batra, M. & Taneja, U. (2021). Examining the effect of servicescape, perceived service quality and emotional satisfaction on hospital image. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(4), 617-632. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2020-0026>
- Brandage. (2023). *How Fast Have Coffee Shop Chains Grown Over the Past 5 Years?*. Retrieved October 2024, from <https://www.brandage.com/article/37059>
- Cafe in Thai. (2022). *Nakhon Ratchasima Cafés: Must-Visit Gems of the Northeast*. Retrieved October 2024, from <https://cafeviewdee.com/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.



- Dang, L. A., Le, T. M. H., Le, T. H. & Pham, T. B. T. (2021). The effect of strategic management accounting on business performance of sugar enterprises in Vietnam. *Accounting*, 7(5), 1085-1094. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.2.031>
- Edwards, K. D. & Konold, T. R. (2020). Moderated Mediation Analysis: A Review and Application to School Climate Research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 25(5), 1-17. <https://doi.org/10.7275/16436623>
- Gani, N. S., Hidayanti, I. & Damayanti, R. (2022). The effect of product innovation and servicescape on customer loyalty through customer satisfaction at lain hati coffee shop in ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 89-104. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5242>
- Gulertekin, 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. <https://doi.org/10.48119/toleho.850803>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice.
- 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. <https://doi.org/10.3390/su13116414>
- Jongjadrklang, P., Aopimai, P., Inthasang, C. & Pitjatturat, P. (2022). Influence of Servicescape on the Recurrence of Cafe Customers in mueang district, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(2), 43-54. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/255/171>
- Juliana, J. & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.6150>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). A simon & Schuster Company.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0656>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Mora, N. & Ueasangkomsate, P. (2023). The Role of Servicescape and Social Interaction Affecting Customer Service Experience in the Coffee Shop. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 29(1), 19-34. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/261932>
- Muliana, I. & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumenpada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>
- Putra, R., Fauzi, A. & Lubis, A. N. (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. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.7\\_Issue.10\\_Oct2020/Abstract\\_IJRR0039.html](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.10_Oct2020/Abstract_IJRR0039.html)



- Sihombing, D. B., Rini, E.S. & Situmorang, S. H. (2023). Effect of Perceived Service Quality, Servicescape and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee Medan, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 2(2), 87-95. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i2.224>
- 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. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_psu/article/view/250097](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/250097)
- 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). *Keep up with the world. Summary of next year's trends from '2022 Global Trends' by Creative Thailand*. Retrieved February 2024, from <https://thematter.co/social/world-trend-2022/157488>
- Thanawan, W. (2020). *The Effects of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction of Integrated Accommodation in Bangkok (Unpublished master's thesis)*. Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand.
- 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. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/248404/173786>
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research*. Chulalongkorn University Press.
- Wongnai. (2020). *Restaurant situation in the Northeast From wongnai.com*. Retrieved January 2025, from <https://econoffice.kku.ac.th/upload/news/1615841838s6.pdf>
- Wongnai. (2022). *Explore 5 Trending Coffee Business Trends for the Second Half of 2022 to Apply Through Next Year*. Retrieved October 2024, from <https://www.wongnai.com/articles/5-trends-coffee-shop-2022>
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H. & Anggraini Terah, Y. (2022). Analysis of The Effect of Service scape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 69-77. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>