

บทความวิจัย

อิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ฐิตารีย์ ศิริมงคล¹

(Received: March 2, 2021; Revised: August 23, 2021; Accepted: September 13, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง และศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อความพึงพอใจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 402 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 102.621 ค่า df เท่ากับ 89 ค่า P-value เท่ากับ .153 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.153 ค่า GFI เท่ากับ .971 ค่า AGFI เท่ากับ .951 ค่า CFI เท่ากับ .998 ค่า RMSEA เท่ากับ .020 และค่า RMR เท่ากับ .006 ผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง และภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับโมเดลสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองผ่านการรับรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
E-mail: Thitaree.dur@neu.ac.th

โดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ โดยภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจก่อนส่งผลต่อความตั้งใจแสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าแพ รายใหม่และรายปัจจุบันที่ต้องการจัดการภูมิทัศน์บริการให้เหมาะสมภายใต้ ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงตามความคาดหวังของตลาด หากผู้ประกอบการร้าน กาแฟประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างความ พึงพอใจของลูกค้าไปด้วย

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์บริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมใช้บริการ ร้านกาแฟที่ไม่มีไซไฟรน์ไซด์

RESEARCH ARTICLE

The Effects of Servicescape in Non-Franchise Coffee Shops Influencing on Consumers' Behavioral Intention to Use Services with Mediator Variables

Thitaree Sirimongkol¹

Abstract

The purposes of this study were to study the relationship between servicescape and behavioral intention to use services by having store image and satisfaction as mediated variables and to study a relationship between store image and satisfaction. The study is a quantitative study that employed a questionnaire to collect data from 402 samples selected by convenience sampling. A structural equation model is used to analyze the data. The model had goodness-of-fit with the empirical data which considered the value of $\chi^2 = 102.621$, $df = 102.621$, $P\text{-value} = .153$, $\chi^2/df = 1.153$, $GFI = .971$, $AGFI = .951$, $CFI = .998$, $RMSEA = .020$, and $RMR = .006$. The results showed that servicescape influences behavioral intention to use services by having store image and satisfaction as mediated variables. Also, store image impacts satisfaction. The research results are consistent with the model of the environment influencing responses via organism, which demonstrates that servicescape does not directly affect behavioral intention to use services but affect it

¹ Assistant Professor, Ph.D., Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Northeastern University, E-mail: Thitaree.dur@neu.ac.th

indirectly via store image and satisfaction. Additionally, store image impacts satisfaction before impacting on behavioral intention. The research results are beneficial to new and existing coffee shop entrepreneurs, who desire to arrange appropriated servicescape with available resources in order to meet target market expectations. Nevertheless, if entrepreneurs desire to have consumers' behavioral intention, they may create store image together with customer satisfaction.

Keywords: Servicescape, Store Image, Satisfaction, Behavioral Intention to Use Services, Non-Franchise Coffee Shops

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1.07 กิโลกรัม/คน/ปี (Admin, 2018) ตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงโอกาสขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจแปรรูปเมล็ดกาแฟและร้านกาแฟ เป็นต้น โดยร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 94.4 ของร้านกาแฟในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีพื้นที่ร้านตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป และลงทุนล่วงหน้ากับการตกแต่งร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งเสริมสร้างภูมิทัศน์บริการราว 1,750,000 บาท (Kasikorn Research Center, 2019) และด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม (Nipitchyanun, 2019) ทำให้ผู้ประกอบการพิถีพิถันตกแต่งร้านเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (MGR Online, 2016) รวมทั้งการจัดการภูมิทัศน์บริการที่ดีจะส่งต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของร้านค้าตรงตามที่ถูกคาดหวัง การจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นมีอัตราการเจริญเติบโตของร้านกาแฟเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า รวมทั้งได้รับการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Admin, 2020) และเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์รวมผู้คนจากทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นมีร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดและกาแฟโบราณจำนวนมาก รวมทั้งมีแนวโน้มของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจด้วยการเปิดร้านกาแฟ (Esanmonitor, 2018) ซึ่งร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงเห็นควรวิจัยเรื่องอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางจัดการภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
การใช้บริการ โดยมีภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจเป็นตัวแปร
คั่นกลาง และศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อความพึงพอใจ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

การวิจัยภูมิทัศน์บริการมีการประยุกต์ใช้คำที่แตกต่างกัน อาทิ
บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น (Harris & Ezech,
2008) โดย Bitner (1992) ระบุว่า ภูมิทัศน์บริการ คือ การออกแบบสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพและพนักงาน ซึ่งกระตุ้นลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาที่นำไปสู่พฤติกรรม
การเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยง นักวิจัยประยุกต์ใช้มิติภูมิทัศน์บริการที่หลากหลาย
อาทิ Bitner (1992) ใช้มิติสภาพแวดล้อม การจัดพื้นที่และสัญลักษณ์ สัญลักษณ์
และสิ่งประดิษฐ์ ภายหลัง Turley and Milliman (2000) ระบุถึงมิติด้าน
ทรัพยากรบุคคล การตกแต่ง จุดขาย การออกแบบและการจัดพื้นที่ และสภาพ
ทั่วไปทั้งภายในและภายนอก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Ryu, Lee, & Kim,
2012) อีกทั้ง Durna, Dedeoglu, and Balikcioglu (2015) พบว่า ส่วนประกอบ
ของภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ ขณะที่ Hooper, Coughlan, and
Mullen (2013) พบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดง
พฤติกรรม อย่างไรก็ตาม Ong and Yap (2017) พบว่า ภูมิทัศน์บริการในมิติ
ทางสังคมและมิติทางสัญลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ต่อมา
Ing, Lin, Xu, and Thurasamy (2020) พบว่า บรรยากาศของร้านอาหารส่งผล
ต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มิติภูมิทัศน์บริการของ Turley and
Milliman (2000) เนื่องจากเล็งเห็นว่าเข้ากับบริบทของร้านกาแฟ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)

ภาพลักษณ์ของร้านค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดขององค์กร (Bloemer & De Ruyter, 1998, cited in Jin, Lee, & Lee, 2015) ขณะที่ Martineau (1958, cited in Hartman & Spiro, 2005) นิยามว่า วิธีการที่ลูกค้าคำนึงถึงร้านค้าโดยส่วนหนึ่งมาจากคุณลักษณะด้านคุณภาพการทำงานและด้านสภาพจิตใจ มิติภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความหลากหลาย อาทิ Mazursky and Jakoby (1986) ระบุถึงมิติคุณภาพสินค้า สไตล์ ราคา ความสะดวก ที่ตั้ง การให้บริการของพนักงานขาย การบริการทั่วไป สิ่งแวดล้อมของร้านค้า และความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ขณะที่ Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) ระบุถึงมิติสถานที่ที่น่าพึงพอใจ บรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ความสะอาด และความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Hsu, Huang, & Swanson, 2010) และ Irfan, Siddiqui, and Ahmed (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มิติภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา และบรรยากาศของร้านค้า เนื่องจากเป็นมิติภาพลักษณ์ของร้านค้าที่งานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

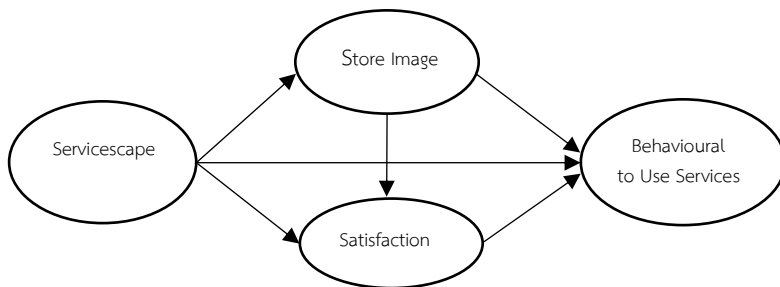
การสร้าง ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในกิจกรรมการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจอาจก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดเชิงบวก และความภักดี เป็นต้น (Ryu & Han, 2010) สอดคล้องกับ Hameed (2013) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นกุญแจที่นำไปสู่ความภักดีระยะยาว ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า (Eggert & Ulaga, 2002) โดย Kim, Kim, and Lee (2017) ใช้มิติความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับเวลาและความพยายามที่เสียไป ขณะที่ Durongdumrongchai, Nitiwattana, and Thongchum (2019) ใช้มิติด้านความพึงพอใจในภาพรวม ความรู้สึกที่ดี ประสิทธิภาพที่ดี และความคาดหวัง ซึ่งมีมิติของความพึงพอใจมีความหลากหลาย

ตามที่ผู้วิจัยจะเลือกใช้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและการใช้ซ้ำ (Lee & Kim, 2018) สอดคล้องกับ Cakici, Akgunduz, and Yildirim (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มิติความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในร้าน รวมทั้งตัวเลือกที่ชาญฉลาด เนื่องจากเป็นมิติความพึงพอใจที่งานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavioral Intention to Use Services)

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะแสดงออกในอนาคต (Lee, Petrick, & Crompton, 2007) ประกอบด้วย ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในแง่บวก อาทิ การบอกต่อในเชิงบวกและความภักดี เป็นต้น และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในแง่ลบ อาทิ การบอกต่อในเชิงลบและการใช้จ่ายน้อยลง เป็นต้น (Ali & Amin, 2013, cited in Ali, Omar, & Amin, 2013) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยใช้คำแตกต่างกันแต่คงความหมายและมีมิติคล้ายคลึงกัน อาทิ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: Yeh, Lin, Gau, & Wang, 2020) ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty: Wang, 2019) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention: Cakici et al., 2019) เป็นต้น มิติความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีความหลากหลาย อาทิ Wakefield and Blodgett (1996) ใช้มิติความปรารถนาในการคงอยู่และความตั้งใจอุปถัมภ์ และ Ryu et al. (2012) ใช้มิติความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต การพิจารณากลับมาใช้บริการในอนาคต การแนะนำ การพูดเชิงบวก และการสนับสนุน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มิติตัวเลือกแรก การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นมิติความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่งานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ในจังหวัดขอนแก่น โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปร 1 ตัวแปร มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 15 ตัวอย่าง (Siddiqui, 2013) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 402 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 89.33 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี (Baruch, 1999, cited in Rattanamanee & Phasunon, 2019)

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างประกอบด้วยส่วนย่อยดังนี้ ภูมิทัศน์บริการ ประยุกต์คำถามจาก Turley and Milliman (2000) จำนวน 16 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล

การตกแต่ง จุดขาย การออกแบบและการจัดพื้นที่ และสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ของร้านค้า ประยุกต์คำถามจาก Wu, Yeh, and Hsiao (2011) และ Ryu et al. (2012) จำนวน 12 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา และบรรยากาศของร้านค้า ความพึงพอใจ ประยุกต์คำถามจาก Ryu et al. (2012) และ Susanty and Kenny (2015) จำนวน 12 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในร้าน และตัวเลือกที่ชาญฉลาด และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ประยุกต์คำถามจาก Jin et al. (2015), Ryu et al. (2012) และ Li and Cai (2012) จำนวน 13 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเลือกแรก การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบของแบบสอบถาม จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักเพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นโดยมีค่าแอลฟารวมทั้งชุดเท่ากับ .907 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม (George & Mallery, 2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 450 ชุด ระหว่างเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านกาแฟที่มิใช่แฟรนไชส์ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกจังหวัดขอนแก่น และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.33 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

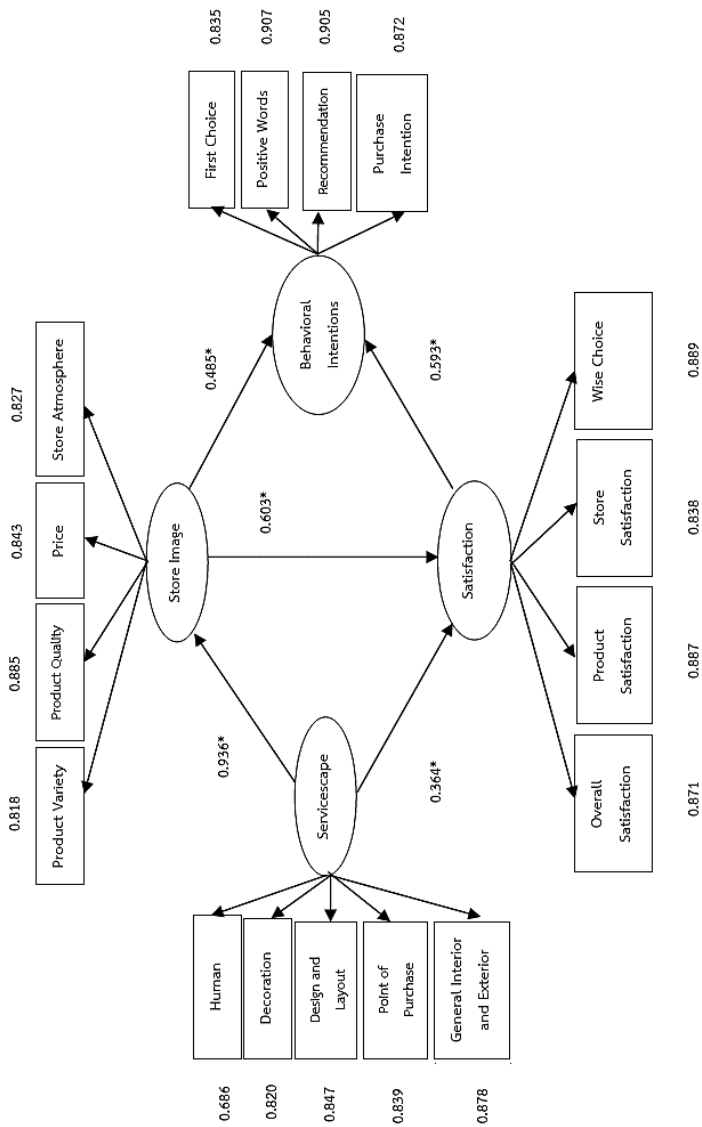
1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

2. ผลการทดสอบสถานะการมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยผู้วิจัยตรวจสอบสถานะการมีสหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรคันกลางทั้งหมด 13 ตัวแปร พบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.918 - 4.314 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะการมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Saipattana & Piyapimonsit, 2004)

3. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้จากกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.153$; ≥ 0.05) เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ $.05 < p \leq 1.00$ (Schermelel-Engel & Moosbrugger, 2003) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า GFI = 0.971 เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า AGFI = 0.951 และเมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ ≥ 0.90 (Hooper et al., 2008) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า CFI = 0.998 เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ ≥ 0.95 (Hu & Bentler, 1999) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ค่า RMR = 0.006 เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 (Schermelel-Engel & Moosbrugger, 2003) พบว่า ผ่านเกณฑ์ และค่า RMSEA = 0.020

เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ < 0.08 (Hooper et al., 2008) พบว่า ผ่านเกณฑ์
นอกจากนี้ ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.153 ซึ่งต่ำกว่า 2 (Schermele-
Engel & Moosbrugger, 2003) พบว่า ผ่านเกณฑ์ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	Servicescape	Store Image	Satisfaction
Store	DE	0.936*	0.000	0.000
Image	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.936*	0.000	0.000
Satisfaction	DE	0.364*	0.603*	0.000
	IE	0.564*	0.000	0.000
	TE	0.927*	0.603*	0.000
Behavioral	DE	-0.139	0.485*	0.593*
Intention	IE	1.004*	0.357*	0.000
	TE	0.865*	0.842*	0.593*
R ²			0.869	

หมายเหตุ: DE หมายถึง Direct Effect, IE หมายถึง Indirect Effect, TE หมายถึง Total Effect

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

และความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ทางบวก ผลการพัฒนาตัวแบบจำลองภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.869 หรือคิดเป็นร้อยละ 86.9 (0.869×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013)

5. การวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยหลักการของ Baron and Kenny (1986) พบว่า ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ($\beta = 0.853, p < 0.05$) ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.839, p < 0.05$) ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.784, p < 0.05$) และเมื่อนำภาพลักษณ์ของร้านค้าเข้าร่วมการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเบต้า (β) มีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.254, p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเบต้าระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.784, p < 0.05$) แสดงว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อตัวแปรตาม (Partial Mediator)

6. การวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจ โดยหลักการของ Baron and Kenny (1986) ผลปรากฏว่า ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.849, p < 0.05$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.866, p < 0.05$) ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.784, p < 0.05$) และเมื่อนำความพึงพอใจเข้าร่วมการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเบต้า (β) มีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.175, p < 0.05$) และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเบต้าระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ ($\beta = 0.784, p < 0.05$) แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อตัวแปรตาม (Partial Mediator)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบค่าไคว์สแควร์ (Chi-Square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.153; \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.971, AGFI = 0.951, CFI = 0.998, RMR = 0.006 และ RMSEA = 0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.153 ซึ่งน้อยกว่า 2 จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้จากกรอบแนวคิดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ryu et al. (2012) ที่พบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา รวมทั้ง Durna et al. (2015) ที่พบว่า ส่วนประกอบของภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากภูมิทัศน์บริการมีองค์ประกอบภายใน อาทิ การตกแต่ง การออกแบบและการจัดพื้นที่ รวมทั้งจุดขาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการตีความถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ให้บริการต่าง ๆ

ภูมิทัศน์บริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ Ong and Yap (2017) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการในมิติทางสังคม และมิติทางสัญลักษณ์ทางสังคม

ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับโมเดล สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองผ่านการรับรู้ (S-O-R) ของ Mehrabian and Russell (1974, cited in Donovan & Rossiter, 1982) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ในลักษณะของสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนอง (Response) ได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการประเมินผลการรับรู้ (Organism) คั่นกลาง นั่นหมายความว่า หากร้านค้ามีการจัดภูมิทัศน์บริการที่ดี แต่ผู้บริโภค ไม่มีการประเมินผลการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการตอบสนองใด ๆ

ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Ing et al. (2020) ที่พบว่า บรรยากาศของร้านอาหารให้บริการ เต็มรูปแบบส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้ง Batouei, Iranmanesh, Mustafa, Nikbin, and Ping (2020) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความ พึงพอใจในภูมิทัศน์บริการของสนามบิน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้ภูมิทัศน์ บริการของร้านค้า และพบกับการจัดตกแต่งร้านที่ดี มีการวางผังร้านที่แบ่งแยก พื้นที่ระหว่างพนักงานและลูกค้าอย่างชัดเจนย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ไม่อึดอัดและเกิดความผ่อนคลาย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก เนื่องจากหากร้านค้า สื่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี ลูกค้าย่อมเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในแง่บวก ตามมา อาทิ ความตั้งใจซื้อ และการแนะนำต่อ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้อง กับผลการวิจัยของ Irfan et al. (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากหากร้านค้ามี ภาพลักษณ์ที่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการและสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Lee and Kim (2018) ที่พบว่า ความพึงพอใจ

ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและการใช้ซ้ำ และ Cakici et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้าย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในแง่บวกตามมา เช่น การแนะนำร้านค้าให้แก่เพื่อน และความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Durna et al. (2015) ที่พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม ขณะเดียวกันการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมส่งผลต่อการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ เนื่องจากภูมิทัศน์บริการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้า และหากภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภูมิทัศน์บริการและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Batouei et al. (2020) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริการส่งผลต่อการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการสนามบินซ้ำ เนื่องจากหากร้านค้าจัดให้ภูมิทัศน์บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประการแรก ปัจจัยด้านสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก ผู้ประกอบการควรออกแบบโทนสีและการเปิดเพลงให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย และปรับอุณหภูมิในร้านให้เหมาะสม เลือกทำเลที่ตั้งให้มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสม เช่น ไม่มีเสียงดังรบกวน ควั่นหรือกลั่นไม้เพียงประสงค์ รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมภายนอกร้านสะอาด ประการที่สอง ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดพื้นที่ ผู้ประกอบการควรแบ่งพื้นที่ของพนักงานและลูกค้าอย่างชัดเจน เว้นช่องว่างระหว่างโต๊ะและเก้าอี้ไม่ให้แออัดจนเกินไป การวางตำแหน่งอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ประการที่สาม ปัจจัยด้านจุดขาย ผู้ประกอบการควรใส่ใจตกแต่งจุดขายให้ดึงดูดใจ โดยนำเสนอสินค้าที่บริโภคพร้อมกับเครื่องดื่มมาจัดแสดงสินค้าด้วย และควรมีรายการและราคาเครื่องดื่มและสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยจัดทำเป็นรูปเล่มหรือเมนูติดผนังร้าน เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ประการที่สี่ ปัจจัยด้านการตกแต่ง ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ปัจจัยที่ห้า ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ รวมทั้งความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า

ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อาทิ กำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า นำเสนอรายการสินค้าที่หลากหลาย และสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจ อาทิ นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการและให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด เนื่องจากการปรับปรุงภูมิทัศน์บริการที่ดีเพียงอย่างเดียว จะไม่นำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องด้วยภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษากฎมิตินบริการของร้านกาแฟที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรคั่นกลาง คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตดังนี้ คือ การศึกษาตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ อาทิเช่น ความไว้วางใจและความรักในร้านค้า เป็นต้น และในส่วนการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่น ๆ อาทิ ความภักดี การบอกปากต่อปาก และการรักษาลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Admin. (2018). *Thai Coffee Goes into the World Market*. Retrieved February 22, 2019, from <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>
- Admin. (2020). *Khon Kaen is Really Serious!! Push 'Coffee and Bakery Fair', Aiming to be the Coffee Drinking Center in the Region*. Retrieved May 8, 2021, from <https://www.esanbiz.com/35447>
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An Examination of the Relationships between Physical Environment, Perceived Value, Image and Behavioural Intentions: A SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, P. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator - Mediator Variable Destination in Social Psychology Research:

- Conceptual, Statistical Consideration. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- 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
- Bitner, M. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Donovan, R. J., & Rossiter, R. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikcioglu, S. (2015). The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Durongdumrongchai, T., Nitiwattana, C., & Thongkam, M. (2019). Service Quality Influencing on Loyalty in Context of Fitness Center: A Conceptual Model and Propositions. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 108-119.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Esanmonitor. (2018). *Push Khon Kaen to be Coffee City*. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.esanbiz.com/6453>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Plan*, 46(2013), 1-12.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from a Midwest College Town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer Loyalty in Sabah Full-Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019). Creating and Retaining Customers: Perspective from Pakistani Small and Medium Retail Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 350-367.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention to Use Services of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(2015), 82 -95.
- Kasikorn Research Center. (2019). *How to Manage Coffee Shops*. Retrieved February 22, 2019, from <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/>

article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-
Management.pdf

Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2017). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence form Coffee Shop Customers. *Journal of Advances in Hospitality and Leisure*, 12(2017), 3-33.

Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2018). 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.

Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.

Mazursky, D., & Jakoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

MGR Online. (2016). *Suggesting Coffee Shops to Adapt: Grow among Negative Factors*. Retrieved May 14, 2019, from <https://mgronline.com/business/detail/9590000021366>

Nipitchyanun, A. (2019). The Risks of Fresh Coffee Business: A Case Study in Bangkok. *Pathumthani University Academic Journal*, 10(1), 116-126.

Ong, D. L. T., & Yap, W. X. (2017). The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of

- Emotional Response. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 128-142.
- Rattanamane, N., & Phasunon, P. (2019). Response Rate in Quantitative Research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181-188.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Retrieved February 4, 2021 from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- 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., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saipattana, A., & Piyapimonsit, C. (2004). Collinearity. *Parichart Journal*, 17(1), 55-62.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, C. Y. (2019). Cross-over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096-3111.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yeh, C. H., Lin, H. H., Gau, Y. L., & Wang, Y. S. (2020). What Drives Customers' Purchase Behavior in a Click-and-Mortar Retailing Context: A Value Transfer Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.