

แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอแนะเบื้องต้น : พื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
แสดงพฤติกรรมในบริบทของร้านกาแฟ
A Conceptual Model and Propositions : Servicescape Influencing
on Behavioral Intention in Context of Coffee Shop

ฐิตารีย์ ศิริมงคล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น 40000

Received : 2020-03-11 Revised : 2020-03-16 Accepted : 2020-04-08

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอข้อเสนอแบบจำลองแนวคิด การศึกษาอิทธิพลของพื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทของร้านกาแฟ ผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในบทความนี้ได้นำเสนอข้อเสนอเบื้องต้น ดังนี้ คือ พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต เช่น การศึกษาอิทธิพลของพื้นที่ให้บริการที่มีต่อความตั้งใจอุปถัมภ์ของลูกค้า และการศึกษาพื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟเพื่อการทำงาน เป็นต้น

คำสำคัญ: พื้นที่ให้บริการ, ภาพลักษณ์ของร้านค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม, ร้านกาแฟ

Abstract

This paper presented a conceptual model of the study of servicescape influencing on behavioral intention in context of coffee shop by having the store image and

customer satisfaction as mediated variables. In this article, the following propositions were presented: the coffee shop's servicescape influencing on the store image, the coffee shop's servicescape influencing on customers' behavioral intention, the coffee shop's servicescape influencing on customers' satisfaction, the store image influencing on customers' behavioral intention, the store image influencing on customers' satisfaction and customers' satisfaction influencing on customers' behavioral intention. Consequently, research implications for future researches were proposed such as studying the impacts of servicescape toward customers' patronage intention and studying servicescape for the purpose of working space purpose, etc.

Keywords : Servicescape, Store image, Customer satisfaction, Behavioral intention, Coffee shop

1. บทนำ

เนื่องด้วยธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2560 พบว่ามีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซึ่งหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนการเปิดร้านมากที่สุด คือ ร้านกาแฟ [1] ทั้งนี้รัฐบาลได้กำหนด “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” รวมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่

*ฐิตารีย์ ศิริมงคล

Email address : Thitaree.dur@neu.ac.th

ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย เพื่อมุ่งเน้นการสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน [2] อันส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟอีกทางหนึ่ง

การบริหารจัดการพื้นที่ให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนต่างๆ มากมายโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน และหากให้ความสำคัญกับการลงทุนที่ไม่ถูกต้องอาจก่อให้เกิดความเสียหายในระยะยาวได้ โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟจะมุ่งเป้าไปยังความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในแง่มุมต่าง ๆ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของร้านค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยอีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมไม่พบการประยุกต์ใช้แบบจำลองแนวคิดดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรนำเสนอแบบจำลองแนวคิดดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่คาดว่าจะเปิดใหม่ หรือธุรกิจร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ต้องการปรับปรุงพื้นที่ให้บริการของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนในท้องถิ่น อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรเงินลงทุนที่เกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. บริบทของร้านกาแฟและตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย

2.1 ร้านกาแฟ

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร [3] และศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย [4] ได้จำแนกธุรกิจร้านกาแฟเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 คือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อาจตั้งอยู่ในอาคาร หรือ สำนักงานต่าง ๆ ประเภทที่ 2 คือ มุมกาแฟ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่ในอาหารหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ และประเภทที่ 3 คือ รถเข็น มีขนาดพื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเข้ากลุ่มลูกค้าได้ง่าย นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย [4] ยังได้จัดประเภทธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มอีก 2 ประเภท คือ ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขยายสาขาออกมาจากร้านแรกและมีแนวปฏิบัติในทุกสาขาเหมือนกัน ซึ่งร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวและมุมกาแฟ

สำหรับร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ เป็นร้านกาแฟที่สามารถปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นร้านกาแฟที่ถูกค่าไม่รู้จักมาก่อน

2.1.1 พื้นที่ให้บริการ

Harris and Ezech [5] กล่าวว่าแนวคิดของพื้นที่ให้บริการ (Servicescape) ได้มีนักวิจัยหลายท่านที่ให้แนวคิดดังกล่าวในคำที่แตกต่างกัน อาทิ บรรยากาศ (Atmospherics) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งแวดล้อมในร้านค้า (Store environment) และพื้นที่ให้บริการ (Servicescape) เป็นต้น ทั้งนี้ Bitner [6] กล่าวว่าพื้นที่ให้บริการหมายถึง การออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ที่อธิบายถึงบริบทที่เป็นที่ตั้งของการบริการ ซึ่งทำให้เกิดปฏิกิริยาภายในจากลูกค้าที่นำไปสู่พฤติกรรมการเข้าถึงหรือพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยง ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค [7] ในการระบุถึงองค์ประกอบของพื้นที่ให้บริการ ได้มีนักวิจัยเลือกใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Harris and Ezech [5] ระบุถึงองค์ประกอบของพื้นที่ให้บริการดังนี้คือ สภาพบรรยากาศ ปัจจัยด้านการออกแบบพฤติกรรมของพนักงาน และภาพลักษณ์พนักงาน Hooper, Coughlan and Mullen [8] ระบุถึงองค์ประกอบของพื้นที่ให้บริการ ดังนี้คือ อุปกรณ์ การออกแบบ พื้นที่ บรรยากาศ และสุขอนามัย ส่วน Baker [9] ระบุถึงองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมของร้านค้า ดังนี้ คือ ด้านสังคม ด้านการออกแบบ และด้านบรรยากาศ ต่อมา Turley and Milliman [10] ระบุถึงองค์ประกอบของพื้นที่ให้บริการ ดังนี้ ด้านทรัพยากรบุคคล การตกแต่ง จุดขาย การออกแบบและการจัดพื้นที่ และสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก และ Bitner [6] ได้ระบุถึงมิติของพื้นที่ให้บริการว่าประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อม การวางผังและฟังก์ชันการทำงาน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของพื้นที่ให้บริการสำหรับงานวิจัยขึ้นดังนี้ พื้นที่ให้บริการหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการประกอบด้วย ด้านทรัพยากรบุคคล การตกแต่ง การ

ออกแบบและการจัดพื้นที่ จุดขาย และสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก

2.1.2 ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้ขององค์กรที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคและทำงานเสมือนหนึ่งเป็นตัวกรองที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การดำเนินงานขององค์กร [11] ในปี 1958 Martineau [12] กล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า คือ แนวทางที่ผู้เลือกซื้อสินค้าให้คำนิยามแก่ร้านค้าโดยคุณลักษณะทางด้านจิตใจและคุณภาพการทำงาน และ Wu, Yeh and Hsiao [13] มีมุมมองว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า คือ ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าซึ่งได้มาจากลักษณะภายในและภายนอกของร้านในการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า Martineau [12] ได้ระบุถึงคุณลักษณะ 4 อย่างในการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย การวางผังและสถาปัตยกรรม สัญลักษณ์และสี การโฆษณา และพนักงานขาย และต่อมา Collins-Dodd and Lindley [14] ใช้การวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า ดังนี้ คือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และบรรยากาศของร้านค้า และในปี 2011 Wu et al. [13] ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Collins-Dodd and Lindley และได้เพิ่มทัศนคติโดยรวมของภาพลักษณ์ของร้านค้าเข้าไป นอกจากนี้ Reardon, Mikler and Coe [15] ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบไปด้วย สินค้า บรรยากาศ คุณค่า ระดับการบริการ ลูกค้า และความสะดวก และ Hassan, Muhammad and Bakar [16] ใช้ราคา คุณภาพ และบรรยากาศร้านในการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ภาพลักษณ์ของร้านค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และบรรยากาศของร้านค้า ตามที่ Collins-Dodd and Lindley [14] ได้ระบุไว้

2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

ในปี 1991 Westbrook and Oliver [17] กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ระดับประสิทธิภาพ คุณภาพ และผลลัพธ์โดยรวมของสินค้าหรือการบริการกับมาตรฐานการประเมิน ต่อมา Ene and Özkaya [18] กล่าวว่าผู้นิยามคำว่าความ

พึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นแนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นฟังก์ชันของความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับและความคาดหวังของพวกเขา หากปัจจัยที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า จะพอใจ ถ้าไม่เขา/เธอรู้สึกผิดหวังและจะไม่พอใจ ในปี พ.ศ. 2562 ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, ณิชมนันท์ นิตวิวัฒน์ และมลจินทร์ ทองคำ [19] ใช้ความพึงพอใจในภาพรวม ความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี และความคาดหวัง ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Rye et al. [7] ใช้ความพึงพอใจในภาพรวม ความสนุก และภาพรวมของอารมณ์ดี Jin, Lee and Lee [20] ใช้ความรู้สึกที่ดี ความพึงพอใจในภาพรวม และตัวเลือกที่ชาญฉลาด และ Susanty and Kenny [21] ใช้ความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในท้องและอุปกรณ์ ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของความพึงพอใจสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ดังนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกลูกค้าได้รับภายหลังจากใช้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในร้าน ความรู้สึกที่ดี และตัวเลือกที่ชาญฉลาด

2.1.4 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

Oliver and Swan [22] นิยามความตั้งใจแสดงพฤติกรรมว่าเป็นพฤติกรรมในอนาคตที่คาดการณ์ไว้ของแต่ละบุคคล ขณะที่ Oliver [23] อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต และทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำหรือการแนะนำการบริการหรือสินค้าให้กับผู้อื่น ในส่วนของการวัดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักวิจัยในอดีตมีการวัดด้านต่าง ๆ อาทิ Rye et al. [7] ใช้การกลับมาใช้บริการในอนาคต การเยี่ยมเยือนซ้ำ การแนะนำต่อ การพูดเชิงบวก และการสนับสนุนผู้อื่นให้มาใช้บริการ Jin, Lee and Lee [20] ใช้การกลับมาใช้บริการซ้ำ การพูดเชิงบวก และการแนะนำต่อ ส่วน Li and Cai [24] ใช้การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ การสนับสนุนการ

เยี่ยมเยียน และการกลับมาเยี่ยมเยียนซ้ำ

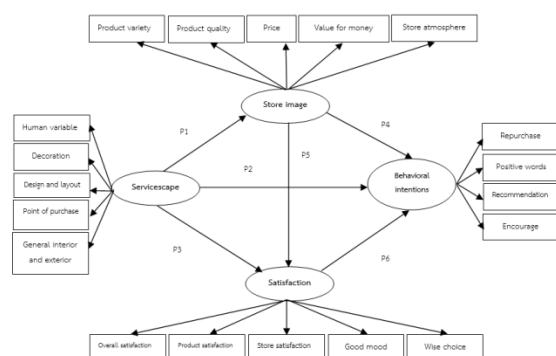
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมไว้ดังนี้ คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการแสดงออกของลูกค้าในอนาคต ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ และการสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

3. อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ

3.1 อิทธิพลของพื้นที่ให้บริการต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า Singh, Katiyar and Verma [25] กล่าวว่ามิงงานวิจัยในอดีตที่พบว่าคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมของร้านค้า อาทิเช่น สี แสง และดนตรี เป็นต้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า และในปี 2018 Chuchu, Chiliya and Chinomona [26] พบว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในบริบทของสนามบิน ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟตามแบบจำลองแนวคิดในรูปที่ 1 ดังนี้

P1. พื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า



รูปที่ 1 แบบจำลองแนวคิดพื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

3.2 อิทธิพลของพื้นที่ให้บริการต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า Hooper et al. [8] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการต่าง ๆ ผลการศึกษา พบว่าพื้นที่ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค และในปี 2017 Ong and Yap [27] พบว่า พื้นที่ให้บริการในมิติทางกายภาพ

และมิติทางธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่พื้นที่ให้บริการในมิติทางสังคม และมิติทางสัญลักษณ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟตามแบบจำลองแนวคิดในรูปที่ 1 ดังนี้

P2. พื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟจะมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

3.3 อิทธิพลของพื้นที่ให้บริการต่อความพึงพอใจ

Lu and Lien [28] พบว่าพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าแฟแบบลูกโซ่ รวมทั้ง Ryu and Han [29] พบว่า คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารแบบ QUICK-CASUAL ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟตามแบบจำลองแนวคิดในรูปที่ 1 ดังนี้

P3. พื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟจะมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

3.4 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า Wu et al. [13] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซึ่งจัดเป็นหนึ่งในความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ในบริบทของร้านขายยาในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และในปี 2010 Hsu, Huang and Swanson [30] พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายของชำของสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านค้าแฟตามแบบจำลองแนวคิดในรูปที่ 1 ดังนี้

P4. ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

3.5 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าต่อความพึงพอใจ

ในปี 2010 Hsu et al. [30] พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านขายของชำของสหรัฐอเมริกา Noyan and Simsek [31] พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของร้านสรรพอาหารในตุรกี ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอ

เบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟตามแบบจำลองแนวคิดในรูปที่ 1 ดังนี้

P5. ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

3.6 อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ในปี 2010 Hsu et al. [30] พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายของชำของสหรัฐอเมริกา และต่อมา Rye et al. [7] พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟตามแบบจำลองแนวคิดในรูปที่ 1 ดังนี้

P6. ความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมของอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ปรากฏในรูปที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำมาเสนอเป็นข้อเสนอเบื้องต้นดังนี้ P1. พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า P2. พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า P3. พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า P4. ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า P5. ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า และ P6. ความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อเสนอเบื้องต้นกับร้านกาแฟ เนื่องจากร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการเป็นอย่างมาก จึงควรมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ให้บริการเป็นสำคัญ ประกอบกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากลูกค้า จึง

ก่อให้เกิดเป็นแบบจำลองแนวคิดดังรายละเอียดที่ปรากฏในรูปที่ 1

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่าง / กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรที่ทำการ ศึกษา โดยคำนวณจาก 1 ตัวแปร เท่ากับ 20 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบสะดวก (Convenience sampling)

4.2 ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตที่ศึกษา ทำการศึกษาในจังหวัดขอนแก่น

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเขียนบรรยาย และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล เพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

การศึกษาพื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟอาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ อาทิ ความหนาแน่นของลูกค้าในร้าน และพฤติกรรมของลูกค้าภายในร้าน เป็นต้น รวมทั้งตัวแปรกลางอาจมีตัวแปรกลางอื่น อาทิ การรับรู้คุณค่า ประสิทธิภาพทางการตลาด เป็นต้น สำหรับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมอาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ อาทิ การรักษาลูกค้า การสมัครสมาชิก และความตั้งใจอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นต้น รวมทั้งพื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า อาจนำมาศึกษาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการใช้พื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟเพื่อการทำงาน (Working spaces) เนื่องจากแนวโน้มของการทำงานแบบฟรีแลนซ์มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. บทสรุป

แบบจำลองแนวคิดการศึกษาพื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทของร้านกาแฟผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีต เริ่มจากในอดีตมีนักวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการกับภาพลักษณ์ของร้านค้ามากมาย อาทิ Rye et al. [7] คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ Singh et al. [25] ที่กล่าวว่าม้งานวิจัยในอดีตที่พบว่าคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมของร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาและผลการศึกษาออกมาในทิศทางเดียวกัน อาทิ Hooper et al. [8] พบว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการต่าง ๆ และในปี 2017 Ong and Yap [27] พบว่าพื้นที่ให้บริการในมิติทางกายภาพและมิติทางธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการต่อความพึงพอใจ มีนักวิจัยพบว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟแบบลูกโซ่ Lu and Lien [28] รวมทั้ง Ryu and Han [29] พบว่า คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารแบบ QUICK-CASUAL สำหรับความ

เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ในปี 2010 Hsu et al. [30] พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายของชำของสหรัฐอเมริกา ในด้านความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าต่อความพึงพอใจ พบว่า ในปี 2010 Hsu et al. [30] พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านขายของชำของสหรัฐอเมริกา ในส่วนของความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายของชำของสหรัฐอเมริกา Hsu et al. [30] สอดคล้องกับ Rye et al. [7] พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหาร ทั้งนี้แบบจำลองแนวคิดในบทความนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยพื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อให้ลูกค้ามีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก และนักวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่ระบุไว้ในข้อเสนอแนะทางการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Wongnai. “สรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสำหรับปี 2561”. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>. ม.ป.ป..
- [2] พิเชษฐ์ ณ นคร. “กาแฟไทย ก้าวสู่ตลาดโลก”. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>. 2561.
- [3] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย”. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverview DomesticDetail.php?id=78>. 2558.

- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง”. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>. 2561.
- [5] L.C. Harris and C. Ezech. “Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation”. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 390-422. 2008.
- [6] M. Bitner. “Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees” *Journal of Marketing*, 56(April), pp. 57-71. 1992.
- [7] K. Ryu H.R. Lee and W.G. Kim. “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), pp. 200-223. 2012.
- [8] D. Hooper, J. Coughlan and M.R. Mullen. “The Servicescape as An Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions”. *Journal of Services Marketing*, 27(4), pp. 271-280. 2013.
- [9] J. Baker. “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”. 1986. Cited in M.I. Ishaq, M.H. Bhutta, A.A. Hamayun, R.Q. Danish and N.M. Hussai. “Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), pp. 89-97. 2014.
- [10] L.W. Turley and R.E. Milliman. “Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence”. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193-211. 2000.
- [11] K. Keller. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity”. 1993. Cited in F. Lai, M. Griffin and B.J. Babin. “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom”. *Journal of Business Research*, 62(2009), pp. 980-986. 2009.
- [12] P. Martineau. “The Personality of the Retail Store”. 1958. Cited in K.B. Hartman and R.L. Spiro. “Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization”. *Journal of Business Research*, 58(2005), pp. 1112-1120. 2005.
- [13] P.C.S. Wu, G.Y.Y. Yeh and C.R. Hsiao. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), pp. 30-39. 2011.
- [14] C. Collins-Dodd and T. Lindley. “Store Brand and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”. 2003. Cited in P.C.S. Wu, G.Y.Y. Yeh and C.R. Hsiao. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), pp. 30-39. 2011.

- [15] J. Reardon, C.E. Mikller and B. Coe. "Applied Scale Development: Measurement of Store Image". *Journal of Applied Business Research*, 11(4), pp. 85-93. 1995.
- [16] Y. Hassan, N.M.N. Muhammad and H.A. Bakar. "Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store". *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp. 175-184. 2010.
- [17] R.A. Westbrook and R.L. Oliver. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". 1991. Cited in N. Jin, S. Lee and H. Lee. "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors". *International Journal of Tourism Research*, 17(2015), pp. 82 –95. 2015.
- [18] S. Ene and B. Özkaya. "A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores". *Journal of Asian Social Science*, 10(14), pp. 52-66. 2014.
- [19] จูฑารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, ฌัฒมานันท์ นิติวัฒนะ และ มลิจันท์ ทองคำ. "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น". *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, ปีที่ 13, พ.ศ. 2562, หน้า 108-119.
- [20] N. Jin, S. Lee and H. Lee. "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors". *International Journal of Tourism Research*, 17(2015), pp. 82 –95. 2015.
- [21] A. Susanty and E. Kenny. "The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks". *Asean Marketing Journal*, 2015(7), pp. 14-27. 2015.
- [22] R. Oliver and J. Swan. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". 1989. Cited in M. Li and L.A. Cai. "The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention". *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 473 –487. 2012.
- [23] R.L. Oliver. "Whence Consumer Loyalty?". 1999. Cited in N. Jin, S. Lee and H. Lee. "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors". *International Journal of Tourism Research*, 17(2015), pp. 82 –95. 2015.
- [24] M. Li and L.A. Cai. "The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention". *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 473 –487. 2012.
- [25] P. Singh, N. Katiyar and G. Verma. "Retail Shoppability: The Impact of Store Atmospherics & Store Layout on Consumer Buying Patterns". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(8), pp. 15-23. 2014.
- [26] T. Chuchu, N. Chiliya and R. Chinomona. "The Impact of Servicescape and Traveller Perceived Value on Affective Destination Image". *The Retail and Marketing Review*. 14(1), pp. 45-57. 2018.

- [27] D.L.T. Ong and W.X. Yap. “The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of Emotional Response”. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), pp. 128-142. 2017.
- [28] H.T. Lu and M.C. Lien. “Exploring the Effects of Servicescape, Brand Image, and Experiential Marketing on Customer Satisfaction”. *International Symposium on Computer, Consumer and Control*, Taichung, 2014, pp. 669-672. 2014.
- [29] K. Ryu and H. Han. “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), pp. 310-329. (2010).
- [30] M.K. Hsu, Y. Huang and S. Swanson. “Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(2), pp. 115-132. 2010.
- [31] F. Noyan and G.G. Simsek. “Structural Determinants of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30(2011), pp. 2134 – 2138. 2011.