

อิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Influence of Servicescape and Service Quality on Repurchase Intentions of Chulalongkorn University Book Center Service Users

ชาญชัย พรหมมี
Chanchai Pommi

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000 ประเทศไทย
School of Management and Information Sciences, University of Phayao
19 Moo 2, Mea Ka Sub-district, Mueang Phayao District, Phayao Province, 56000, Thailand.
E-mail: Chanchai5363@gmail.com

Received: April 14,2020; Revised: July 13,2020; Accepted: August 14,2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา มหาวิทยาลัยพะเยา ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้สถิติทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์การบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในขณะที่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 49 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ ภูมิทัศน์การบริการ คุณภาพการบริการ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of quantitative research is to examine the influences of a servicescape and a service quality on repurchase intentions toward Chulalongkorn university book center. The samples are service users who have experiences of Chulalongkorn university book center. Non-probability sampling, particularly an accidental sampling technique, is conducted to recruit University of Phayao branch for the study. In total, 160 completed questionnaires are collected. Data is analyzed by percentage, average, correlation coefficient and multiple regression analysis in order to test the research hypotheses. The results reveal that the effect of a servicescape on repurchase intentions is not significant, whilst a service quality on repurchase intentions is significant at 0.05 statistically significant level. The factors in the model cooperatively explain the variance of repurchase intentions at 49% . Therefore, the finding indicates that a service quality is the most critical influence in consumption of service users that influences repurchase intentions of Chulalongkorn university book center.

Keywords: Servicescape, Service Quality, Repurchase Intentions

Paper type: Research



1. บทนำ

ด้วยความปลอดภัยของโลกรู้ที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิตและการสื่อสาร มนุษย์จึงจำเป็นต้องปรับตัว ปรับกระบวนการคิด และปรับพฤติกรรมให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มจะขยายขอบเขตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องขององค์ความรู้ที่มีการแพร่กระจายอยู่รอบตัว ในปัจจุบันการเรียนรู้ของมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การอ่านหนังสือ (Book) การอ่านจากสื่อออนไลน์ (Online medias) การฟังจากวิดีโอ/สื่อเสียง (Podcast) รวมถึงกิจกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์การสหประชาชาติและองค์การเพื่อการพัฒนาและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ที่ต้องการมุ่งเน้นส่งเสริมให้ประชากรของแต่ละประเทศมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นทัดเทียมกับนานาประเทศ (Yurozu, 2017, p. 17) กอปรกับประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ภายใต้หมวดยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องการมุ่งเน้นให้ประชาชนมีกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีมาตรฐานและคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น เป็นแรงงานที่มีทักษะทางวิชาชีพที่เหมาะสม ทั้งนี้โดยกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม ได้ส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายทางด้านการศึกษาทั้งในระดับปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของเยาวชนให้รู้จักการเข้าใจโลกเข้าใจชีวิต เพราะความรู้คือ โอกาสของทุกคน (Office of the National Economics and Social Development Council, 2018, Online)

ผลการสำรวจของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับอัตราการอ่านหนังสือของคนไทยในปี 2561 พบว่าคนไทยใช้เวลากับการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น โดยใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ย 80 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ย 66 นาทีต่อวัน (National Statistical Office, 2018, Online) แสดงให้เห็นว่าประชาชนคนไทยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการแสวงหาความรู้จากการอ่านผ่านสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ร้านหนังสือซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการตลาดที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือแทนผู้ผลิต ในปี 2562 ภาพรวมรายได้ของธุรกิจร้านหนังสือมีแนวโน้มลดลง โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 17,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2560 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 23,900 ล้านบาท (The Publishers and Booksellers Association of Thailand, 2018, Online) ด้วยการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจร้านหนังสือ รวมทั้งการพัฒนาของแพลตฟอร์มการแบ่งปันความรู้ที่หลากหลาย สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านหนังสือต้องมีการปรับตัว ปรับ

กลยุทธ์การให้บริการและสภาพแวดล้อมของร้านเพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการมากขึ้น

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนึ่งในผู้ให้บริการจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ของประเทศไทย เป็นวิสาหกิจที่ไม่ได้แสวงหากำไรสูงสุด ภายใต้การกำกับดูแลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีนโยบายสร้างคนไทยให้มีคุณภาพ มีนิสัยใฝ่รู้ รักการอ่าน รู้จักค้นคว้าหาข้อมูล และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม (Brand Buffet, 2019, Online) ในปี 2563 เปิดให้บริการจำนวน 11 สาขา โดยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีสาขาอยู่ที่มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา เปิดดำเนินการเมื่อปี 2556 (Chulalongkorn University Book Center, 2013, Online) ด้วยพฤติกรรมผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีแพลตฟอร์มจำหน่ายหนังสือที่หลากหลายทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ผู้ใช้บริการปรับเปลี่ยนไปใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาซื้อหนังสือรวมถึงการสั่งซื้อกันมากขึ้น ซึ่งมีความสะดวกและสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายได้ ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการที่ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพะเยามีจำนวนลดลง อีกทั้งคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ขาดความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการซึ่งเป็นประเด็นปัญหาสำคัญ (Kankeaw, Interview, 2 January 2020) อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่ต้องการค้นหาและเลือกซื้อหนังสือผ่านทางหน้าร้าน เพราะต้องการสัมผัสบรรยากาศและทดลองอ่านเนื้อหาของหนังสือ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะต้องธำรงรักษาและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการเหล่านี้ จากปัญหาดังกล่าวการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์หนังสือ และการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยรวมจะช่วยสร้างสุนทรีย์แก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มโอกาสในการซื้อ เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงมีการแนะนำ/บอกต่อแก่บุคคลอื่น งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทยเน้นศึกษาในมิติส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kamboonmee, 2015, pp. 2-3, Saengsawang, 2008, p. 2) กลยุทธ์การตลาดบริการ Pancluebthong, 2017, p. 2) และความพึงพอใจ (Udomkitthanakul, 2015, pp. 1-2) ซึ่งเป็นมิติที่ยังไม่ได้เจาะจงไปยังประเด็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะตรวจสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปแนะนำเป็นแนวทางในกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการรวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ อันจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการและการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

การบริการ (Service) เป็นกระบวนการส่งมอบคุณค่าผ่านกิจกรรมและการดำเนินงานของผู้ให้บริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ (Perishability) มีความแตกต่างไม่คงที่ (Perishability) และไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) (Kotler & Keller, 2016, p. 424) ดังนั้น การทำกิจกรรมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงประเด็นลักษณะของการบริการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด นักวิชาการทางการตลาดได้เสนอแนะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณค่าที่มีไว้เพื่อส่งมอบแก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) คือ ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการกระตุ้นและสร้างความต้องการของลูกค้า แต่ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมลักษณะสำคัญของการบริการ จึงได้เพิ่มเติม 3 P เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น ประกอบด้วย 5) บุคลากร (People) คือ บุคคลผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมกับลูกค้า 6) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่สร้างสุนทรียะแก่ลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 22) รวมทั้งหมด 7 P ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) พบว่า แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มุ่งเน้นในประเด็นของลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภูมิทัศน์การบริการจะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การจัดสรรพื้นที่ ความสะอาด อุณหภูมิ อากาศภายในและภายนอกของสถานที่ให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ การบอกต่อ รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hoffman & Bateson, 2011, p. 206,

Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011, p. 154) จากงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถอธิบายกรอบแนวคิดของภูมิทัศน์การบริการ โดยจำแนกได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ (Ambient conditions) เป็นลักษณะพื้นฐานของสภาพแวดล้อมที่ส่งต่อการรับรู้ การตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ใช้บริการ เช่น อุณหภูมิ แสง/ความสว่าง เสียงเพลง กลิ่น และสี (2) พื้นที่การให้บริการ (Space conditions) เป็นการจัดสรร จัดวางผังพื้นที่ให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งตกแต่ง รวมถึงขนาด รูปร่างและระยะห่างของสิ่งของต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ การจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมและใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น และ 3) ป้ายสัญลักษณ์ และ สิ่งประดับตกแต่ง (Sign, Symbols and Artefacts) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่บุคคลที่ผ่านมายังสถานที่ให้บริการ สามารถสื่อสารทางตรงและทางอ้อมถึงรูปแบบการให้บริการต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ สื่อถึงข้อบังคับการให้บริการ เป็นสัญลักษณ์สากล และกระตุ้นในผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทางอารมณ์ (Raphitphan, 2014, p. 51, Bitner, 1992, pp. 65-66, Watcharapreeda, 2013, p. 5)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นคุณภาพของสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบหรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่นักวิชาการนิยมนำมาประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p. 23) ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้ชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) จากงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยหลากหลายด้านเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี ความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำ/บอกต่อผู้อื่น (Wakefield & Blodgett, 1996, p. 46, Caruana, 2002, p. 811, Wantara, 2015, p. 264, Saha & Theingi, 2009, p. 350, Thirathamason, Nakpibal & Suwannin, 2018, pp. 18-19)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intentions) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แสดงถึงความตั้งใจของบุคคลที่ต้องการใช้บริการธุรกิจ

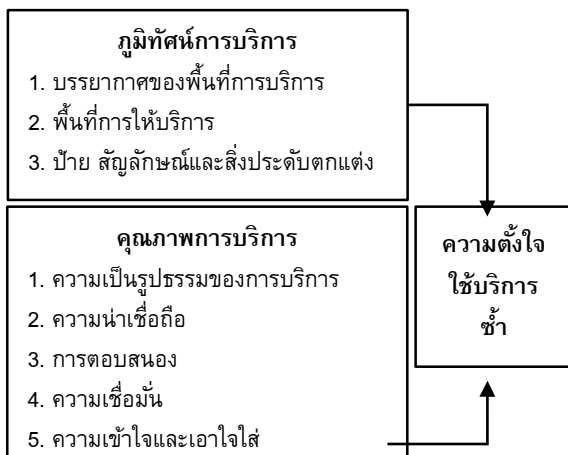
หนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้สัมผัสการบริการนั้นมาในอดีต (Nurittamont & Thipsri, 2019. p. 179) รวมทั้งยังเป็นพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในครั้งแรก ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนั้นดีสำหรับตนเองก็จะมีโอกาสบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวก และมีการแนะนำไปยังบุคคลอื่น (Posindhu, 2019, p. 419, Jaroenwanit & Noth, 2015, p. 121) โดยในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาลักษณะของความตั้งใจใช้บริการซ้ำในประเด็นของการใช้บริการซ้ำและการแนะนำ/การบอกต่อ จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในธุรกิจบริการพบว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย เช่นภูมิทัศน์การบริการ (Fernandes & Neves, 2014, p. 554, Jalil, Fikry & Zainuddin, 2016, p. 538, Pattarasinsontorn & Wattanakamolchai, 2015, p. 60, Nawi, Hashim, Shahril & Hamid, 2019, p. 145) คุณภาพการบริการ (Chang, Jeng & Hamid, 2013, pp. 29-30, Saleem, Zahra & Yaseen, 2017, p. 1148) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (Park, Back, Bufquin & Shapoval, 2019, pp. 107-108, Hume & Mort, 2010, p. 177, Molinari, Abratt & Dion, 2008, p. 368, Ibrahim, Sobaih & El-Sayaid, 2018, p. 127)

จากทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขามหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ พบว่าทางศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ฯ ไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวนของผู้ใช้บริการไว้ Kankeaw (Interview, 2 January 2020) ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ให้บริการที่แน่นอน (Infinite population) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cohen (1988, p. 414) ด้วยโปรแกรม G* power แบบ Linear Regression Fixed model, R² deviation from zero ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.15 อำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 160 คน ซึ่งกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือจากแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภูมิทัศน์การบริการ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากงานวิจัยภายในประเทศไทยและงานวิจัยต่างประเทศ แบบสอบถามผ่านกระบวนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การบริการและการตลาด โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objectives Congruence: IOC) ซึ่งผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร (ภูมิทัศน์การบริการ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.767 – 0.953 ซึ่งแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978, p. 245) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการใช้บริการ

4.2.2 ภูมิทัศน์การบริการ มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งวัดใน 3 มิติ ประกอบด้วย 1) บรรยากาศของพื้นที่การบริการ จำนวน 5 ข้อ 2) พื้นที่การให้บริการ จำนวน 5 ข้อ และ 3) ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดับตกแต่ง จำนวน 4 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Wakefield and Blodgett (1996, p. 58)

Chinagosit (2015, pp. 84-85) และ Watcharapreeda (2013, pp. 121-122) ทั้งนี้ข้อคำถามของแต่ละมิติข้างต้นเป็นข้อคำถามเชิงบวกที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.5 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 116)

4.2.3 คุณภาพการบริการ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งวัดใน 5 มิติ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 4 ข้อ 2) ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ 3) การตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ 4) ความเชื่อมั่น จำนวน 4 ข้อ และ 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Caruana (2002, pp. 827-828) Pungpho and Wanarat (2011, pp. 127-128) และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p. 38-40) ทั้งนี้ข้อคำถามของแต่ละมิติข้างต้นเป็นข้อคำถามเชิงบวกที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.5

4.2.4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยศึกษาในประเด็นการให้บริการซ้ำและการแนะนำ/บอกต่อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Unapamnak (2016, p. 71) และ Thiramuang (2017, pp. 49-52) ทั้งนี้ข้อคำถามข้างต้นเป็นข้อคำถามเชิงบวกที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.5

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2563 เกณฑ์การให้คะแนนคำถามใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) 7 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 2.20	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.21 – 3.40	ไม่เห็นด้วย
3.41 – 4.60	เฉย ๆ
4.61 – 5.80	เห็นด้วย
5.81 – 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และมี

จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัย พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{x} = 3.86$) โดยมีพื้นที่การให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา คือ บรรยากาศของพื้นที่การบริการ ($\bar{x} = 3.87$) และป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดับตกแต่ง ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{x} = 4.02$) โดยมีตีความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.05$) ความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.02$) ความเข้าใจและเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.96$) และการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	SSC	SQ	RI
SSC	1.00		
SQ	0.785**	1.00	
RI	0.585**	0.698**	1.00

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

SSC = Servicescape

SQ = Service Quality

RI = Repurchase Intentions

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรภูมิทัศน์การบริการกับคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง ($r = 0.785$) ตัวแปรภูมิทัศน์การบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง ($r = 0.585$) และตัวแปรคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.698$) (Hinkle, William & Stephen 1998, p. 118)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.585 – 0.785 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.8 นักวิชาการแนะนำว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าความสัมพันธ์ร่วมกันไม่เกิน 0.8 (Saipatthana & Piyapimonsit, 2004, p. 57) แสดงว่าทุกตัวแปรของงานวิจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน (Multicollinearity)

5.3 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ภูมิทัศน์การบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แต่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 49 (R² = 0.490) สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ} = \beta_0 + \beta_1 (\text{คุณภาพการบริการ}) + \epsilon$$

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ} = 1.094 + 0.618 (\text{คุณภาพการบริการ})$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.618 หน่วยมาตรฐาน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.618 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.094	0.248		4.409	0.000*
ภูมิทัศน์การบริการ	0.105	0.098	0.099	1.072	0.285
คุณภาพการบริการ	0.618	0.092	0.620	6.746	0.000*

R = 0.700, R² = 0.490, Adjust R² = 0.484, F = 75.495, N = 160

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน

6. อภิปรายผล

ผลการตรวจสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า

ภูมิทัศน์การบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (β = 0.105, p-value > 0.05) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเป้าหมายของการเข้ามาใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาและซื้อหนังสือหรืออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ตนเองต้องการ โดยภูมิทัศน์การบริการด้านบรรยากาศ พื้นที่และสิ่งประดับตกแต่งของสถานที่ให้บริการไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซึ่งงานวิจัยของ Chang, Jeng and Hamid (2013, pp. 29-30)

และ Park, Back, Bufquin and Shapoval, 2019, p. 108) ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในมิติของการใช้บริการซ้ำและการแนะนำ/บอกต่อ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำ/บอกต่อ นั้นไม่ได้รับผลอิทธิพลโดยตรงจากภูมิทัศน์การบริการ เนื่องด้วยความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำนั้น ผู้ใช้บริการต้องเกิดความพึงพอใจในคุณค่าที่ผู้ให้บริการมอบให้อีกทั้งคุณค่านั้นต้องสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ คุณภาพของเนื้อหาและคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มุมมองและวัตถุประสงค์การใช้บริการของแต่ละบุคคลทำให้อารมณ์ทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์



คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ($\beta = 0.618$, $p\text{-value} < 0.05$) ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ปรารถนาจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญที่ผู้ให้บริการควรส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นและการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำในอนาคตรวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manirochana (2018, p. 125), Thiramuang (2017, p. 79), Hooper, Coughlan and Mullen (2013, p. 275), Nisco and Warnaby (2013, p. 663) และ Kuruuzum and Koksall (2010, p. 14) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ร้านค้าปลีก ธนาคาร ตลาด และโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่จัดเตรียมไว้สำหรับการให้บริการ เช่น อาคาร การแต่งกาย สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการปรารถนากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงบอกต่อผู้อื่นและให้การสนับสนุนในระยะยาว

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะหน่วยงาน/ธุรกิจที่ต้องติดต่อประสานงานหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้บริการ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันปรารถนาที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ได้รับการใส่ใจดูแล รวมถึงการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรต่อไปในอนาคต ทั้งนี้การพัฒนาคุณภาพการบริการควรต้องพัฒนาในด้านของความรู้ ความสามารถ การแสดงออก การสื่อสาร พนักงาน รวมถึงการปลูกฝังจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้บริการที่มีจิตบริการ (Service mind) ซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงบวกต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการ การฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตแห่งการ

บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

นักวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ร่วมกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจการจำหน่ายหนังสือหรือธุรกิจนออุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการ ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลวิจัยไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้บริการ

8. References

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(1), 57-71.
- Brand Buffet. (2019). *yoṭ khai nangsuṭ lot long sun nangsuṭ chula prap tuayang rai chuang yangmi kamrai yu dai*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/chula-book-adapt-to-textbook/>.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, H. H., Jeng, D. J-F. & Hamid, M. R. A. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behavior intention: evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7, 17-35.
- Chinagosit, O. (2015). *Impact of servicescape on perceived service quality at a leasing company's used car showroom*. (Master's Degree Thesis, Kasetsart University, Thailand).
- Chulalongkorn University Book Center. (2013). *sun nangsuṭ chula dai paet sakha mai Na mahawiththayalai Phayao*. Retrieved from shorturl.at/CP029.



- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd ed.). New York, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fernandes, T. & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case, *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, Strategy, Information technology*. (7th ed.). Boston, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J. F. Junior., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. (4th ed.). Boston, USA: Houghton Mifflin.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2011). *Service marketing, concepts, strategies & cases*. (4th ed.). Boston, USA: South Western, Cengage Learning.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2013). The service scape as an antecedent to service quality and behavioral intention. *Journal of Service Marketing*, 27(4), 271- 280.
- Hume, M. & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Ibrahim, Y., Sobaih, A. E. & El-Sayaid, M. (2018). Impact of service environment and service quality on customer satisfaction and behavioral intention in hotels. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels- University of Sadat City*, 2(1), 127-146.
- Jalil, N. A. A. J., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioral intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
- Jaroenwanit, P. & Noth, A. C. (2015). The power of forgiveness toward repurchase intention. *BU Academic Review*, 14(2), 118-134.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kumboonmee, S. (2015). *Service marketing mix of Chulalongkorn University's book center*. (Master's Degree Independent study, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal Patronage, Thailand).
- Kuruuzum, A. & Koksai, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy*. (7th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Manirochana, N. (2018). The relationship between destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention of the tourist traveling to the traditional Chinese market place in Ban Chak Ngaeo Chonburi, Thailand. *Sripatum Chonburi Journal*, 15(2), 117-130.

- Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- National Statistical Office. (2018). *phonlaka rasamrawa chȯka ra ‘ȧnakha ‘ong prachakȯn*. Retrieved from shorturl.at/llKU7.
- Nawi, N. M., Hashim, N. A. A. N., Shahril, Z, R. & Hamid, R. (2019). Airbnb physical environment attributes and customer behavioral intention: A proposed study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8), 144-151.
- Nisco, A. D. & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), p. 654-670.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, USA: McGraw Hill.
- Nurittamont, W. & Thipsri, N. (2019). The influence of service quality and relationship management on reuse service intention: the empirical study in customer of hotels, Phra Nakhon Si Ayuttaya province. *Suthiparithat*, 33(105), 175-186.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2018). *National Strategy 2018-2037*. Retrieved from shorturl.at/erDS3.
- Pancluebthong, N. (2017). *Marketing strategies making consumer decide to purchase products from bookstore chain in Bangkok*. (Master's Degree Thesis, National Institute of Development Administration, Thailand).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J-Y., Back, R. M., Bufquin, D. & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Pattarasinsoontorn, P. & Wattanakamolchai, S. (2015). Perception of utility and servicescape on customer loyalty for premium coffee shops in Bangkok. *Suthiparithat*, 29(89), 59-77.
- Posindhu, S. (2019). The influence of marketing factors on repeat service intention of Thai airways. *Journal of Suvannabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(special issue), 412-430.
- Pungpho, K. & Wanarat, S. (2010). Factors affecting the expectation service quality in service sector. *Parichart Journal*, 23(2), 121-131.
- Raphitphan, A. (2014). *The effect of servicescape on loyalty toward Laempho seafood restaurant of Thai tourists*. (Master's Degree Thesis, Prince of Songkla University, Thailand).
- Saha, G. C. & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.
- Saipatthana, U. & Piyapimonsit, C. (2004). Collinearity. *Parichart Journal*, 17(1), 55- 62.
- Saleem, M. A., Zahra, S. & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.

- Seangsawang, M. (2008). *Retailing mix factors affecting books purchasing from bookstores of consumers in Samut Sakhon province*. (Master's Degree Independent study, Chiang Mai University, Thailand).
- The Publishers and Booksellers Association of Thailand. (2018). *2018 book business information*. Retrieved from shorturl.at/lnCHO.
- Thiramuang, J. (2017). *Service quality influencing behavioral intention of government housing bank users (headquarter)*. (Master's Degree Independent study, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand).
- Thirathamason, S., Nakpibal, P., & Suwannin, W. (2018). Model of a development of service quality corporate image affecting behavioral intention of SPA customer in Thailand. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 20(1), 18-32.
- Udomkitthanakul, C. (2015). *The study of customer satisfaction with bookstore service*. (Master's Degree Independent study, Thammasat University, Thailand).
- Unapamnak, K. (2016). *The study of servicescape on customer loyalty for shopping center in Bangkok*. (Master's Degree Independent study, Thammasat University, Thailand).
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customer' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5 (special issue), 264-269.
- Watcharapreeda, P. (2013). *The effects of servicescapes on emotional responses and service quality perception of oversea boutique hotel customers in Muang district, Chiang Mai province*. (Master's Degree Thesis, Mahasarakham University, Thailand).
- Yoruzu, R. (2017). *Lifelong learning in transformation: promising practices in Southeast Asia*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000253603>.