The Role of Servicescape and Social Interaction Affecting Customer Service Experience in the Coffee Shop
บทบาทของภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ

Natsawan Mora[1] and Pittawat Ueasangkomsate[1]*
นัฏสวัญจ์ โมรา[1] และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์[1]*
[1]Faculty of Business Administration, Kasetsart University
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*Corresponding Author, E-mail: pittawat.u@ku.th

Article Info
- Received: October 31, 2022
- Revised: January 17, 2023
- Accepted: January 18, 2023
- Available Online: February 28, 2023

Abstract

This research aims to investigate the servicescape and social interactions, affecting customer service experience in coffee shops. The online survey was used to gather data from 400 regular coffee shop customers, residing in Bangkok Metropolitan region, selected by convenience sampling. The data were analyzed, using descriptive and multiple regression analyses to test hypotheses. The findings reveal that service space (**β** = 0.25), and signs and symbols (**β** = 0.201) had positive influence on customer service experience at a significant level of .05. As for social interactions, comprising of two sub-factors; customer-to-customer (**β** = 0.416) and customer-to-employee interactions (**β** = 0.351) also had positive influence on customer service experience at a significant level of .05. In addition, one-way ANOVA suggests that coffee shop entrepreneurs focus on clients with high expectations for customer service experience, aged 41 years old or older with a bachelor's degree or above. This study helps coffee shop owners enhance the customer service experience in their coffee shops by improving servicescape and social interaction.

Keywords: Coffee Shop, Customer Service Experience, Servicescape, Social Interactions

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟจำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่ไปร้านกาแฟเป็นประจำและพักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟด้านพื้นที่การให้บริการ (**β** = 0.25) และด้านป้ายและสัญลักษณ์ (**β** = 0.201) มีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของลูกค้าร้านกาแฟ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (**β** = 0.416) และด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับพนักงาน (**β** = 0.351) มีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มที่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์บริการสูง ซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีส่วนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถยกระดับประสบการณ์บริการที่ดีของลูกค้าร้านกาแฟผ่านการปรับปรุงของภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, ประสบการณ์บริการของลูกค้า, ภูมิทัศน์บริการ, ร้านกาแฟ

บทนำ

"กาแฟ" เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกบริโภคบ่อยที่สุด และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Motoki, Takahashi, & Spence, 2021) ร้านกาแฟได้รับการขนานนามว่าเป็น "ที่ที่สาม" ในการใช้ชีวิตในเมือง รองมาจากที่ทำงานและบ้าน โดยใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะผู้คน พักผ่อน และพัฒนาความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของร้านกาแฟในพื้นที่เขตเมืองแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟกำลังมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ (Ferreira, Ferreira, & Bos, 2021) ในขณะที่ความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศไทยมีทิศทางเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2561 พบว่าประเทศไทยมีร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2561 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีเม็ดเงินรวม 28,509 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 ในปี พ.ศ. 2561 และคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี ระหว่างปี 2561 - 2565 (National Food Institute, 2019)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างของร้านกาแฟ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยต้องหาวิธีการดึงดูดและรักษาลูกค้าของตนไว้ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้านอกจากคุณภาพของสินค้าและการบริการแล้ว บรรยากาศของร้านกาแฟได้เริ่มเข้ามาอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น (Sombultawee, 2018) และจากผลการศึกษาของ Tran, Dang, and Tournois (2020) พบว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ที่รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพของประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดย Sirimongkol (2020) ได้นำเสนอแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของพื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทของร้านกาแฟผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้ให้ความหมายของพื้นที่ให้บริการว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรบุคคล การตกแต่ง การออกแบบและการจัดพื้นที่ จุดขาย และสภาพทั่วไปทั้งภายในและภายนอก

นอกจากภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของประสบการณ์แล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า โดย Buaboos (2015) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์คือการกระทำหรือการประกอบกิจกรรมระหว่างสิ่งสองสิ่ง หรือสิ่งหลายสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ไม่ว่าผลลัพธ์นั้นจะออกมาในทางที่ดีมีประโยชน์ หรือออกมาในทางที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งที่กำลังกระทำหรือตอบโต้อยู่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับร้านกาแฟที่มีรูปแบบที่มีความน่าสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นขณะมาใช้บริการ เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้ใช้เวลาในร้านกาแฟได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นที่แวะเวียนมาใช้บริการบ่อยและมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ประสบการณ์บริการของลูกค้า (Customer Service Experience) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ โดย Wigraisakda and Kittisaknawin (2019) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์บริการของลูกค้ากลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ได้สร้างการจดจำและเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึกทำให้เกิดความผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ โดยงานวิจัยนี้เลือกจากประชากรที่ไปร้านกาแฟประจำและพักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะสามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาในการบริหารและการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นที่จดจำ นำไปสู่การได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี จึงนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมถึงการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ

การทบทวนวรรณกรรม

ภูมิทัศน์บริการ

Bitner (1992) ได้ให้ความหมายของ “ภูมิทัศน์บริการ” ไว้ว่าเป็นการอธิบายการออกแบบ การตกแต่ง และการจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคำนึงถึงคุณภาพของการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ขณะที่ Kotler (1973) ได้อธิบายถึง Servicescape ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับแรก ที่จะสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าการบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหน และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ ภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพนักงาน หรือในฐานะผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเรียกว่า การตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และทางสรีรวิทยาของพนักงาน ซึ่งสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์บริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006) อีกทั้ง Sopha (2019) ได้ให้ความหมายของ “ภูมิทัศน์บริการ” ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งสภาพบรรยากาศของสถานบริการ การจัดการพื้นที่การใช้งาน และการใช้งานให้เหมาะสม ทำให้มีความรู้สึกว่าบริการดียิ่งขึ้น สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูล นำมาซึ่งการปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการพื้นที่

การศึกษาของ Bitner (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการพบว่าองค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) คือ ลักษณะที่สามารถแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานที่สำหรับการบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศ แสง เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ของสถานที่บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส 2) พื้นที่การให้บริการ (Space and Function) คือ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ โดยจะต้องสอดคล้องกับสถานที่บริการ การจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานและผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้ตามที่ต้องการ อย่างสะดวกสบาย และ 3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols, and Artifacts) คือ การจัดทำและติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และยังสามารถใช้ในการสื่อสารถึงรูปแบบการให้บริการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

English and English (1959) ได้อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ต่อบุคคลอื่น ทำให้บุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ และปฏิกิริยาที่ตอบโต้ของบุคคลอื่นก็จะเป็นสิ่งเร้าให้แก่บุคคลอื่นคนต่อไป นอกจากนี้ Phamontri (2019) ได้อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหมายถึงการกระทำทางสังคม หรือการแสดงออกของบุคคลที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยแสดงออกทั้งคำพูด การกระทำ การสัมผัส รวมไปถึงการแสดงออกทางสีหน้า เพื่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ซึ่งบุคคลจะต้องสามารถประเมินได้ว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ และจะต้องเป็นการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา และจริงใจ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการละเมิดสิทธิของผู้อื่นด้วยเช่นกัน หรือกล่าวได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นต้องเป็นการกระทำที่บุคคลแสดงออกซึ่งกันและกัน โดยบุคคลนั้น ๆ จะต้องแสดงออกมาในพฤติกรรมที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน จึงจะเรียกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ประสบการณ์บริการของลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ได้สร้างการจดจำและเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึก ลูกค้าไม่เพียงเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่ยังเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ งานวิจัยของ Shaw and Ivens (2005) บ่งชี้ว่าร้อยละ 85 ของผู้จัดการระดับอาวุโสในธุรกิจบริการมีความเชื่อว่าการสร้างความแตกต่างในวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้แก่องค์กรได้ในระยะยาวอีกต่อไป ผู้บริหารเหล่านี้กลับมีความเห็นตรงกันว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าและได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป โดย Gentile, Spiller and Noci (2007) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า จากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจและข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาทีที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก การตอบสนองทางกายภาพ และทางสังคม ที่มีต่อการสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการให้บริการของแบรนด์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งการประเมินประสบการณ์บริการของลูกค้า สำหรับงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยเลือกพัฒนาตัวชี้วัดที่อ้างอิงจากงานวิจัยของ Kim and Choi (2016) ผ่านการพัฒนาตัวชี้วัด 4 ข้อคือ 1) ฉันได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ร้านกาแฟนี้ 2) ฉันได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานที่ร้านกาแฟนี้ 3) ฉันเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าที่ร้านกาแฟนี้ และ 4) ฉันคิดว่าประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับที่ร้านกาแฟนี้นั้นยอดเยี่ยมมาก

ภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าทำให้ผู้วิจัยพบว่าภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่ Tunyawan (2019) ชี้ว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร โดยปัจจัยด้านความสะอาดถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด อีกทั้งการศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์บริการต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในบทบาทของประสบการณ์บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการจากลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอิหร่านพบว่า ภูมิทัศน์บริการส่งผลดีต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า (Jeloudarlou, Aali, Faryabi, & Zehdeh, 2022) นอกจากนี้ Kruawang and Phungbangkruay (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ในภูมิทัศน์ของการบริการมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Bitner (1992) ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งคุณลักษณะภูมิทัศน์บริการออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ 2) ด้านความสะอาด 3) ด้านการตกแต่ง 4) ด้านพื้นที่การให้บริการ และ 5) ด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_1: ภูมิทัศน์บริการมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{1A}: บรรยากาศในสถานที่บริการมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{1B}: ความสะอาดในสถานที่บริการมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{1C}: การตกแต่งในสถานที่บริการมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{1D}: พื้นที่การให้บริการมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{1E}: ป้ายและสัญลักษณ์มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

การศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์บริการของลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อการมีส่วนร่วม และความภักดีของลูกค้าในคาสิโน จากงานวิจัยของ Tuguinay, Prentice, and Moyle (2022) พบว่า ประสบการณ์บริการของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดี นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ส่วน Happ, Scholl - Grissemann, Peters, and Schnitzer (2021) ได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์บริการของลูกค้าในร้านค้าปลีกกีฬา เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ได้พยายามปรับปรุงประสบการณ์บริการของลูกค้าในร้านค้า โดยร้านได้ตระหนักถึงความได้เปรียบทางกายภาพที่ร้านค้าปลีกมีผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กีฬามีลักษณะเฉพาะหลายอย่าง และลูกค้าด้านกีฬายังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ แบรนด์ ณ จุดขาย โดยผลของการศึกษาพบว่าประสบการณ์บริการของลูกค้าในร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา และมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้าให้กับเพื่อน นอกจากนี้ การตอบสนองทางสังคม เช่น การตอบโต้กับพนักงาน มีบทบาทสำคัญในประสบการณ์บริการของลูกค้าในร้านค้า นอกจากนี้ Tran, Dang, and Tournois (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์การบริการลูกค้าร้านกาแฟ ในประเทศเวียดนาม ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีในร้านกาแฟ อีกทั้งยังให้ข้อมูลในเชิงลึกถึงบทบาทของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้วิจัยจึงสามารถพัฒนาสมมติฐาน ได้ดังนี้

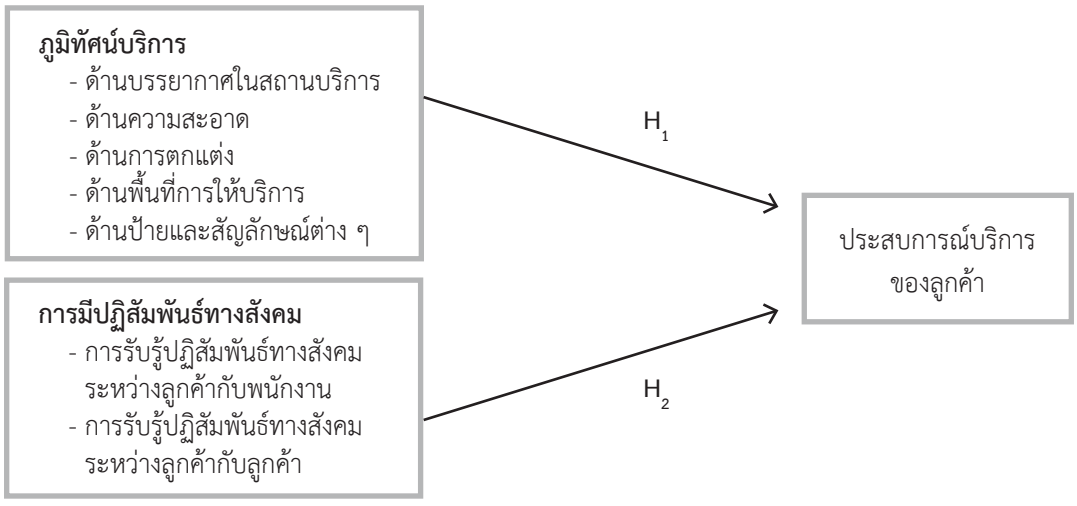
H_2: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{2A}: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับพนักงานมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

H_{2B}: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้ามีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในงานวิจัยนี้คือลูกค้าที่ไปร้านกาแฟเป็นประจำและพักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มงแบบสะดวกด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามผ่านการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการประเมินระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย รวมถึงการปรึกษากับคณะผู้วิจัยในการปรับปรุงและการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและมีความเที่ยงตรง โดยแบบสอบถามดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านบรรยากาศในสถานบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Siu, Wan, and Dong (2012) จำนวน 7 ข้อ ด้านความสะอาด ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Siu, Wan, and Dong และ Wakefield and Blodgett (1996) จำนวน 4 ข้อ ด้านการตกแต่ง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Siu, Wan, and Dong และ Wakefield and Blodgett จำนวน 4 ข้อ ด้านพื้นที่การให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Siu, Wan, and Dong และ Wakefield and Blodgett จำนวน 5 ข้อ ด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Siu, Wan, and Dong จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Gremler and Gwinner (2000) จำนวน 6 ข้อ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้า และลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Lemke, Clark, and Wilson (2011) และ Kim and Choi (2016) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยประสบการณ์บริการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Kim and Choi (2016) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ช่วงคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายข้อมูลคือ น้อยที่สุด (1.00 - 1.80 คะแนน) น้อย (1.81 - 2.60 คะแนน) ปานกลาง (2.61 - 3.40 คะแนน) มาก (3.41 - 4.20 คะแนน) และมากที่สุด (4.21 - 5.00 คะแนน) ตามลำดับ

การทดสอบระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 ด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach’s Alpha ของปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ระดับ 0.939 จำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ด้านบรรยากาศในสถานบริการ 0.874 ด้านความสะอาด 0.887 ด้านการตกแต่ง 0.934 ด้านพื้นที่การให้บริการ 0.771 ด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ 0.862 ส่วนการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าและพนักงาน การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าและลูกค้า และปัจจัยประสบการณ์บริการของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach’s Alpha อยู่ที่ 0.839, 0.884 และ 0.800 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1967)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 590 ราย ผู้วิจัยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างภายใต้ขอบเขตพื้นที่การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ท่านไปร้านกาแฟเป็นประจำหรือไม่ และที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จากการคัดกรองด้วยข้อคำถามดังกล่าว จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 67.8

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลรายเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และใช้บริการร้านกาแฟประเภท Stand - alone เป็นประจำมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นหรือปั่น เครื่องดื่มที่นิยมคืออเมริกาโน่ ซึ่งส่วนมากซื้อในราคา 50 ถึง 100 บาท และเดินทางมาร้านกาแฟกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศในสถานบริการ ด้านความสะอาด ด้านการตกแต่ง ด้านพื้นที่การให้บริการ และด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยจากตาราง 1 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย รวมถึงตัวชี้วัดต่าง ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยย่อยทุกด้านของภูมิทัศน์บริการจากกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อยคือ ด้านความสะอาด ด้านบรรยากาศในสถานบริการ ด้านการตกแต่ง ด้านพื้นที่การให้บริการ ด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภูมิทัศน์บริการ

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านบรรยากาศในสถานบริการ	**4.51**	**0.59**	**มากที่สุด**
1. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	4.56	0.56	มากที่สุด
2. คุณภาพอากาศภายในร้านมีความปลอดโปร่ง	4.57	0.57	มากที่สุด
3. เพลงหรือเสียงประกอบภายในร้านมีความเหมาะสม	4.22	0.73	มากที่สุด
4. กลิ่นภายในร้านเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.59	0.56	มากที่สุด
5. แสงสว่างภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ	4.48	0.57	มากที่สุด
6. แสงไฟภายในร้านทำให้รู้สึกสบายตา	4.50	0.59	มากที่สุด
7. สภาพแวดล้อมร้านกาแฟโดยรวม ทำให้รู้สึกสะดวกสบายเมื่ออยู่ภายในร้าน	4.62	0.55	มากที่สุด
ด้านความสะอาด	**4.65**	**0.56**	**มากที่สุด**
1. พื้นที่ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มมีความสะอาด	4.70	0.52	มากที่สุด
2. พื้นที่โดยรวมมีความสะอาด	4.73	0.49	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความสะอาด	4.70	0.51	มากที่สุด
4. ร้านมีห้องน้ำที่สะอาดอยู่เสมอ	4.47	0.73	มากที่สุด
ด้านการตกแต่ง	**4.45**	**0.64**	**มากที่สุด**
1. โทนสีและผนังพื้นด้านในดูน่าสนใจ	4.43	0.64	มากที่สุด
2. สถาปัตยกรรมของร้านมีความน่าดึงดูด	4.40	0.70	มากที่สุด
3. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ	4.46	0.62	มากที่สุด
4. การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสม	4.50	0.59	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านพื้นที่การให้บริการ	**4.38**	**0.69**	**มากที่สุด**
1. การออกแบบผังของร้านมีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ	4.43	0.61	มากที่สุด
2. การจัดที่นั่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่	4.50	0.58	มากที่สุด
3. ผังของร้านทำให้ง่ายต่อการเข้าห้องน้ำ	4.15	0.82	มาก
4. ผังของร้านโดยรวมทำให้ง่ายต่อการไปยังที่ต่าง ๆ ภายในร้าน	4.29	0.71	มากที่สุด
5. ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	4.52	0.76	มากที่สุด
ด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ	**4.34**	**0.65**	**มากที่สุด**
1. ร้านมีจำนวนป้ายสัญลักษณ์ที่เพียงพอ และเหมาะสม	4.23	0.65	มากที่สุด
2. ป้ายและสัญลักษณ์ภายในร้านมีขนาดใหญ่ เหมาะสมพอที่จะมองเห็นได้	4.24	0.70	มากที่สุด
3. ป้ายและสัญลักษณ์ในร้านสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.37	0.64	มากที่สุด
4. ป้ายและสัญลักษณ์ในร้านทำให้คุณง่ายในการเข้าถึงการรับบริการ	4.39	0.65	มากที่สุด
5. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.47	0.63	มากที่สุด

ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สำหรับปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าและพนักงาน และด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้า จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และตัวชี้วัดต่าง ๆ ดังแสดงในตาราง 2 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทั้ง 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย คือ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับพนักงาน	**4.12**	**0.77**	**มาก**
1. ฉันสนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานภายในร้าน	3.94	0.84	มาก
2. พนักงานภายในร้านทำให้ฉันรู้สึกเป็นกันเอง	4.29	0.71	มากที่สุด
3. พนักงานภายในร้านทำให้ฉันรู้สึกอบอุ่น	4.13	0.78	มาก
4. พนักงานภายในร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับฉัน	4.34	0.70	มากที่สุด
5. พนักงานภายในร้านมีอารมณ์ขัน	3.91	0.81	มาก
6. ฉันสบายใจที่จะพูดคุยกับพนักงานภายในร้าน	4.08	0.77	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้า	**3.88**	**0.86**	**มาก**
1. คุณเปิดใจ/มีอิสระที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่น	3.66	0.93	มาก
2. คุณไม่ได้รับผลกระทบหรือการรบกวนจากลูกค้าคนอื่น	3.97	0.87	มาก
3. ร้านมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับลูกค้ารายอื่น	3.63	0.96	มาก
4. คุณรู้สึกใกล้ชิดกับเพื่อน/ครอบครัวมากขึ้นที่ร้านกาแฟนี้	3.99	0.86	มาก
5. คุณมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน/ครอบครัวที่ร้านกาแฟนี้	4.06	0.83	มาก
6. คุณรู้สึกพึงพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเพื่อน/ครอบครัวที่ร้านกาแฟนี้	3.99	0.84	มาก
7. ลูกค้าคนอื่น ๆ ในร้านกาแฟแสดงความเป็นมิตร และสุภาพ	3.99	0.78	มาก
8. คุณมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร้านกาแฟนี้	3.87	0.80	มาก
9. คุณพัฒนามิตรภาพกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่พบที่ร้านกาแฟนี้	3.72	0.92	มากที่สุด

ปัจจัยประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ

ขณะที่การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟโดยรวมที่มีต่อร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยดังกล่าวของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รวมถึงตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่มีค่าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสบการณ์บริการของลูกค้า

ประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ฉันได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ร้านกาแฟนี้	4.14	0.70	มาก
2. ฉันได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานที่ร้านกาแฟนี้	3.98	0.76	มาก
3. ฉันเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าที่ร้านกาแฟนี้	3.96	0.82	มาก
4. ฉันคิดว่าประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับที่ร้านกาแฟนี้นั้นยอดเยี่ยมมาก	4.09	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ย	**4.04**	**0.76**	**มาก**

ผลของการทดสอบค่าความแตกต่างของประสบการณ์ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ โดยทำการแบ่งช่วงของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดตัวอย่างใกล้เคียงออกมาได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟใน 3 ช่วงอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	9.077	4.539	10.667	.000*
ภายในกลุ่ม	397	168.909	0.425		
รวม	399	177.986			

* p - value < .05

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประสบการณ์บริการของลูกค้า 3 ช่วงอายุ แบบรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) ได้ผลการวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์บริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 30 ปี และช่วงอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีความคาดหวังในประสบการณ์บริการของร้านกาแฟมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านกาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทำการแบ่งช่วงของกลุ่มตัวอย่างได้ออกมา 2 กลุ่ม เพื่อให้มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟของ 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ *t* tests ดังแสดงในตาราง 5 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟสูงกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในประสบการณ์บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ตาราง 5 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	278	4.10	0.658	2.556	.011*
สูงกว่าปริญญาตรี	278	3.91	0.675		

* p - value < .05

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

จากการศึกษาบทบาทของภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านพื้นที่การให้บริการ และด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟจากมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพื้นที่ ตามมาด้วยปัจจัยด้านป้ายและสัญลักษณ์ ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 ภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(ค่าคงที่)	1.278	0.312		4.099	.000
ด้านบรรยากาศ	0.090	0.114	0.061	0.786	.432
ด้านความสะอาด	- 0.158	0.096	- 0.114	- 1.641	.102
ด้านการตกแต่ง	0.166	0.078	0.230	3.581	.077
ด้านพื้นที่	0.297	0.088	0.250	3.367	.001*
ด้านป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ	0.244	0.079	0.201	3.079	.002*
ค่าเฉลี่ย	**4.04**	**0.76**	**มาก**		

* p - value < .05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟมากกว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(ค่าคงที่)	0.942	0.162		5.803	.000
ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน	0.366	0.050	0.351	7.333	.000*
ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า	0.411	0.047	0.416	8.693	.000*

* p - value < .05

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษาพบว่าทั้งภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ โดยเฉพาะด้านพื้นที่และป้ายสัญลักษณ์

จากการศึกษาปัจจัยพื้นที่การให้บริการที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้ามากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าร้านกาแฟให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านกาแฟมีที่จอดรถเพียงพอ การจัดที่นั่งของร้านกาแฟมีความเหมาะสมกับพื้นที่ และการออกแบบผังของร้านกาแฟมีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปร้านกาแฟที่มีพื้นที่กว้างขวางและสามารถจอดรถส่วนตัวได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาร้านกาแฟกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าร้านกาแฟอย่างเหมาะสม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าร้านกาแฟต้องการใช้เวลานั่งในร้านกาแฟระยะหนึ่งด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมพื้นที่การให้บริการให้เพียงพอ สอดคล้องกับ

Lovelock, Wirtz, Keh, and Lu (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการออกแบบพื้นที่การให้บริการควรให้ความสำคัญในการจัดรูปแบบของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งจะคำนึงถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ และ Sopha (2019) กล่าวถึงภูมิทัศน์บริการว่าเป็นการจัดการพื้นที่การใช้งานให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น ขณะที่การศึกษาปัจจัยป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าลูกค้าร้านกาแฟให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ๆ ด้านพนักงานร้านกาแฟแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ป้ายและสัญลักษณ์ในร้านกาแฟทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และป้ายและสัญลักษณ์ในร้านกาแฟสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งการแต่งกายอย่างสุภาพของพนักงานเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ประกอบการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีนโยบายด้านการแต่งกายของพนักงานให้เหมาะสมกับภูมิทัศน์โดยรวมของร้าน รวมถึงป้ายและสัญลักษณ์ในร้านกาแฟยังเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่ทำให้ลูกค้าร้านกาแฟรับรู้ภูมิทัศน์บริการและเกิดการตอบสนองเป็นประสบการณ์บริการที่ดีของลูกค้าได้ (Bitner, 1992) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญในการออกแบบป้ายและสัญลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้โดยง่าย สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น จึงจะช่วยพัฒนาและเสริมสร้างประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟได้

นอกจากนี้ การศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้า ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าร้านกาแฟให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าร้านกาแฟมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ร้านกาแฟนี้ ลูกค้าร้านกาแฟรู้สึกใกล้ชิดกับเพื่อนหรือครอบครัวมากขึ้นที่ร้านกาแฟนี้ และลูกค้าร้านกาแฟรู้สึกพึงพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนหรือครอบครัวที่ร้านกาแฟนี้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngerthaworn (2020) พบว่า ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมักเกิดในกลุ่ม ซึ่งจะต้องมีการรวมกลุ่มกันตั้งแต่กลุ่มที่เล็กที่สุดคือ กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท 2 คน เป็นปฏิสัมพันธ์แบบปฐมภูมิที่เป็นลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบใกล้ชิดจากกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน (Albert, 1971) ทำให้ลูกค้าร้านกาแฟรู้สึกถึงความคุ้นเคย ความเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือความเป็นพรรคพวก ประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟที่เกิดจากลูกค้าคนอื่นในร้านกาแฟจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าร้านกาแฟประเมินงานบริการนั้นจากการเปรียบเทียบสิ่งรอบตัว (Sukrith, 2014) เป็นประสบการณ์บริการรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และการตอบสนองทางสรีรวิทยาของลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟนั้น ๆ ได้ ส่วนการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าร้านกาแฟให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานภายในร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าร้านกาแฟ พนักงานภายในร้านทำให้ลูกค้าร้านกาแฟรู้สึกเป็นกันเอง และพนักงานภายในร้านทำให้ลูกค้าร้านกาแฟรู้สึกอบอุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stein and Ramaseshan (2020) ที่กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์บริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงควรให้ความรู้หรือจัดอบรมให้กับพนักงานเพื่อฝึกทักษะการสื่อสารของพนักงานให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้าร้านกาแฟได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ นอกจากจะสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าร้านกาแฟแล้ว Happ, Scholl - Grissemann, Peters, and Schnitzer (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองทางสังคม เช่น การตอบโต้ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เป็นบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนประสบการณ์บริการของลูกค้า

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์บริการสูง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 - 65 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากลูกค้าร้านกาแฟได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าจดจำหรือไม่ประทับใจขึ้นอาจเกิดการบอกต่อไปในแง่ลบ ก่อให้เกิดผลเสียให้กับชื่อเสียงของร้านกาแฟ ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านกาแฟและผลประกอบการของร้านกาแฟเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟรับทราบแนวทางในการยกระดับประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นด้านการสื่อสารของพนักงานให้มีความจริงใจ การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ ประกอบกับปรับปรุงการออกแบบภูมิทัศน์บริการให้เหมาะสมควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก ภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ พื้นที่จอดรถ พื้นที่สำหรับนั่งดื่มกาแฟในลักษณะของกลุ่มคน ป้ายและสัญลักษณ์ที่เหมาะสม ชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าร้านกาแฟ และมีแนวโน้มที่ทำให้ลูกค้าแนะนำร้านค้าให้กับเพื่อนแบบปากต่อปาก เพื่อให้คนที่รู้จักได้มาใช้บริการต่อ นอกจากนี้ ผลของการศึกษายังมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าในระดับสูง อันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์โรคไวรัสโคโรน่า (COVID - 19) ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟ ณ ร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งต่อไปจะสามารถช่วยอธิบายความสำคัญของบทบาทของภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟในภาพรวมของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือพื้นที่ประเทศไทยในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

Albert, H.V. (1971). *Social interaction in education setting*. New Jersey: Prentice Hall.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57 - 71.

Buaboos, B. (2015). *Interactive product design for cafe* (Master of Fine Arts). Silpakorn University.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

English, H.B., & English, A.C. (1959). *A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms: A guide to usage*. Harlow: Longmans.

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum, 119*, 21 - 29.

Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2006). *Service management* (7th ed.). Singapore: McGraw - Hill.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co - create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395 - 410.

Gremler, D.D., & Gwinner, K.P. (2000). Customer - employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research, 3*(1), 82 - 104.

Happ, E., Scholl - Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2021). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22*(2), 312 - 329.

Jeloudarlou, S.N., Aali, S., Faryabi, M., & Zendeh, A.B. (2022). The effect of servicescape on customer engagement: The mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(2), 318 - 344.

Kim, H.S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer - to - customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing, 30*(4), 384 - 397.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48 - 64.

Kruawang, P., & Phungbangkruay, J. (2018, February 22-23). Servicescape affecting customer experience of Yomjinda retro market road, Rayong Province. [Conference session]. *The International and National Conference in Business Administration and Accountancy 2018*, KhonKhan, Thailand.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(6), 846 - 869.

Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H.T., & Lu, X. (2004). *Services marketing in Asia* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Motoki, K., Takahashi, A., & Spence, C. (2021). Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors. *Food Quality and Preference, 94*, 104 - 315.

National Food Institute. (2019). *Coffees in Thailand*. Retrieved October 18, 2021, from http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_ Coffee.pdf

Ngerthaworn, S.C. (2020). Social interaction by social network: A case study of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University students. *Narkbhutparitat Journal, 12*(1), 77 - 85.

Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw - Hill.

Phamontri, P. (2019). The development of creative drama to enhance the social interaction of youth: A case study of youth in sub - sin 26 - 7 community building, Klong Toey, Bangkok (Master of Education). Srinakharinwirot University.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Hampshire: Palgrave MacMillan.

Sirimongkol, T. (2020). A conceptual model and propositions: Servicescape influencing on behavioral intention in context of coffee shop. *Vocational Education Innovation and Research Journal, 4*(1), 121 - 129.

Siu, N.Y. M., Wan, P.Y.K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), 236 - 246.

Sombultawee, K. (2018). The relationship between marketing factors and fresh coffee shop's consumer loyalty in Bangkok. *Hatyai Academic Journal, 16*(1), 21 - 37.

Sopha, S. (2019). *The landscape design and improvement project of love cups café Bang Bua Thong district, Nonthaburi province* (Special Problem, Bachalor of Science). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: Moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management, 31*(1), 51 - 78.

Sukrith, K. (2014). *Service marketing mix and behavior toward Japanese restaurants in community mall of customers in Bangkok Metropolis* (Mater's thesis). Srinakharinwirot University.

Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 14*(4), 619-637.

Tuguinay, J.A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*(1), 102830.

Tunyawan, W. (2019). *The effects of servicescape and service quality on customer satisfaction of integrated accommodation in Bangkok* (Independent Study, Master of Management). Mahidol University.

Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, 10*(6), 45 - 61.

Wigraisakda, K., & Kittisaknawin, C. (2019). The importance of customer experience in service business: Building competitive advantage in future global marketing trend. *Veridian E - Journal Silpakorn University, 27*(2), 537 - 555.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw - Hill.