

Customer perceptions toward La Playa Chalong Phuket

Aran Youngjan and Sirinthra Sungthong

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6524672149@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 27-05-2026, Accepted: 02-06-2026

Abstract

This study investigates how the physical servicescape, as conceptualized by Bitner (1992), and brand image shape customer perceptions at La Playa Chalong Phuket, a café and restaurant that recently opened as a branch location. The broader aim is to inform the development of marketing strategies for food and beverage operators navigating branch expansion. Data were collected through in-depth telephone interviews with five regular customers who consented to audio recording. Telephone-based recruitment was chosen to respect the privacy of other patrons present in the venue. Interview data were subjected to content analysis and organized around four thematic areas: the physical environment, service quality, brand image, and customers' intention to revisit and recommend the establishment.

The ambient conditions at La Playa Chalong Phuket, such as warm lighting, controlled noise levels, and consistent air conditioning, emerged as a recurring source of satisfaction, with customers linking these qualities directly to their sense of relaxation and their likelihood of returning. The establishment's visual identity, expressed through its signs, symbols, and décor, was perceived as distinctive relative to nearby competitors. The most persistent concern, raised by all five participants, was the restaurant's poor visibility from the main road. For a newly opened branch dependent on walk-in traffic, this gap in the external servicescape represents a meaningful constraint on customer acquisition. Three conceptual propositions are offered based on the field data. First, customers' reading of the servicescape is not static; it shifts with the time of day and how crowded the space feels. Second, when the external servicescape underperforms, the consequences extend beyond aesthetics: it eliminates any opportunity for a first impression, a problem that internal design refinements cannot compensate for. Third, in an environment where customers routinely share dining experiences on social media, the degree to which the physical space matches its online representation becomes a trust signal that influences both visit decisions and electronic word-of-mouth. These findings have implications for research on servicescape management in multi-unit food service contexts and offer operators a framework for prioritizing design and communication decisions when launching a new branch.

Keywords: Servicescape, Customer perception, Café & restaurant, Branch expansion, Customer experience, Repurchase intention

การรับรู้ของลูกค้าต่อร้าน La Playa Chalong Phuket

อริญ ยั่งยืน และ สิรินทรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: s6524672149@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 27-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 02-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) ตามกรอบแนวคิดของ Bitner (1992) ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ต่อร้าน La Playa Chalong Phuket ในฐานะสาขาที่เพิ่งเปิดดำเนินการ รวมถึงเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ Café & Restaurant ในบริบทการขยายสาขา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน La Playa Chalong Phuket จำนวน 5 ราย โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์ และบันทึกเสียงด้วยความยินยอมของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย โดยผู้สัมภาษณ์ทุกรายเป็นสมาชิกของร้านที่มาใช้บริการเป็นประจำและสะดวกให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เท่านั้น เนื่องจาก Café & Restaurant มีความเป็นส่วนตัวเพื่อไม่ให้กระทบต่อลูกค้าจึงเลือกลูกค้าที่สะดวกให้ข้อมูลเท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดหลักที่กำหนดไว้ใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน (2) คุณภาพการบริการ (3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ (4) ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

ผลการวิจัยพบว่า ร้าน La Playa Chalong Phuket มีจุดแข็งที่ชัดเจนในมิติสภาวะแวดล้อม (Ambient Conditions) โดยเฉพาะการออกแบบแสงสว่างโทนอุ่น ระดับเสียงที่เหมาะสม และระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกผ่อนคลาย และความตั้งใจกลับมาซ้ำ ในขณะที่มีติบ้ายสัญลักษณ์และวัตถุประกอบฉาก (Signs, Symbols & Artifacts) สามารถสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัญหาวิกฤตที่พบในมิติการจัดวางพื้นที่ (Spatial Layout) คือความยากลำบากในการมองเห็นร้านจากถนนสาธารณะ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ราย กล่าวถึงอย่างสอดคล้องกัน และส่งผลให้ร้านสูญเสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ประเภท Walk-in อันเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับสาขาที่เพิ่งเปิดดำเนินการ งานวิจัยนี้นำเสนอข้อค้นพบเชิงแนวคิดที่ค้นพบจากข้อมูลภาคสนามจากกรณีศึกษา รับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ การล้มเหลวของ Servicescape ภายนอกในสาขาใหม่มีผลร้ายแรงกว่าข้อบกพร่องของ Servicescape ภายใน เนื่องจากปิดกั้นโอกาสการเกิดความประทับใจครั้งแรกของลูกค้าทั้งหมด และลูกค้ายุคดิจิทัลบริโภคประสบการณ์เพื่อนำเสนอตัวตนบนโซเชียลมีเดีย ทำให้ความสอดคล้องระหว่างสื่อการตลาด และประสบการณ์จริงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและกระตุ้น eWOM สำหรับสาขาใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์ความรู้ด้านการจัดการ Servicescape ในบริบทของธุรกิจ Café & Restaurant ที่ขยายสาขา และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบพื้นที่บริการ ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงานสาขาใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การรับรู้ของลูกค้า, ร้านอาหารและคาเฟ่, การขยายสาขา, ประสบการณ์ลูกค้า, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมร้าน Café & Restaurant มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ โดยตลาดธุรกิจบริการอาหาร ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Fortune Business Insights ระบุว่า มูลค่าตลาดบริการอาหารโลกในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 3.98 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 6.45 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ 7.13 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย การขยายตัวของสังคมเมือง การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกสถานที่ที่เพิ่มขึ้น บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และคาเฟ่ในบริบทปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลให้คาเฟ่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ที่เนกประสงค์ ทั้งในด้านการประกอบกิจกรรมทางสังคม การปฏิบัติงานนอกสถานที่ และการพักผ่อนหย่อนใจ อันเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการปรับรูปแบบการให้บริการจากการเสนอเครื่องดื่ม และของว่างเป็นหลัก ไปสู่การนำเสนอเมนูอาหารจานหลักที่หลากหลาย ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น และกดดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม เสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า รวมถึงกระตุ้นพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในบริบทของประเทศไทยธุรกิจร้านอาหาร และคาเฟ่ยังคงเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีความเข้มข้นในการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้จะเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคก็ตาม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2568 จะอยู่ที่ประมาณ 646,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 2.8 ขณะเดียวกัน รายงานจาก USDA ระบุว่าตลาด Foodservice ของประเทศไทยในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 35.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังคงมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของระบบการชำระเงินดิจิทัล และการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ช่องทาง โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า จึงกลายเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ามักใช้ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพอาหาร มาตรฐานการบริการ บรรยากาศของสถานประกอบการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของร้าน Café & Restaurant ที่ดำเนินการเปิดสาขาใหม่ ผู้ประกอบการมักเผชิญกับความท้าทายในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ทั้งในกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับสาขาหลัก คือร้าน La Playa Patong Phuket และกลุ่มที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแบรนด์มาก่อน ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงานมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสาขาใหม่ และพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ในช่วงที่ผ่านมามุ่งศึกษาในภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารโดยทั่วไป โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทเฉพาะของร้าน Café & Restaurant ที่อยู่ในระยะของการขยายสาขาใหม่ ซึ่งมีลักษณะจำเพาะที่แตกต่าง

ออกไป อาทิ การควบคุม และรักษามาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การบริหารจัดการด้านการบริการในพื้นที่ใหม่ และการสร้างฐานลูกค้าในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในมิติของปัญหาเชิงวิชาการ พบว่าความท้าทายสำคัญอยู่ที่ความซับซ้อนของการก่อตัวของการรับรู้ในระยะเปลี่ยนผ่าน ของการขยายสาขา ซึ่งมักเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์เดิมของสาขาใหญ่ กับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากสาขาใหม่ ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ว่าให้เห็นถึงความแปรปรวนในการสร้างความเชื่อมั่นระยะแรก ซึ่งหากกระบวนการจัดการการรับรู้ไม่มีประสิทธิภาพพอ อาจส่งผลเสียต่อความภักดีในภาพรวมได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและการเปิดสาขาใหม่มีความ คือลักษณะทางภูมิสังคมที่เฉพาะตัว แม้ร้าน La Playa Chalong จะตั้งอยู่ในจังหวัดเดียวกับสาขาหลักที่ปาดตอง แต่บริบทของพื้นที่ “ฉลอง” มีความต่างจาก “ปาดตอง” อย่างชัดเจน โดยปาดตองเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวหมื่นเรือน ในขณะที่ฉลองเป็นย่านพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ กลุ่มผู้รักสุขภาพ และคนท้องถิ่นที่มีพฤติกรรมบริโภคแบบเน้นความสม่ำเสมอและความคุ้มค่า การขยายสาขาในกรณีนี้จึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มพื้นที่ขาย แต่เป็นการทดสอบความสามารถในการเข้าสู่ระบบนิเวศการบริการกลุ่มใหม่ที่มีความคาดหวังแตกต่างไปจากเดิม

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่มี ต่อร้าน La Playa Chalong Phuket ในฐานะสาขาที่เพิ่งเปิดดำเนินการ จึงมีความสำคัญทางวิชาการ และทางปฏิบัติอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และในแง่ของการเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ Café & Restaurant ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ต่อร้าน La Playa Chalong Phuket ที่ขยายสาขาใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อกันปากต่อปาก

คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การรับรู้ของลูกค้า ต่อร้าน Café & Restaurant ที่ขยายสาขาใหม่ ซึ่งมีสาขาเดิมอยู่แล้ว และมีการบอกต่อกันปากต่อปากเพื่อสร้างการรับรู้ขยายตลาดลูกค้าใหม่ๆ

มิติที่ 2 การจัดวางพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout and Functionality) หมายถึงขนาด รูปร่าง และการจัดเรียงเครื่องจักรอุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ส่วนการใช้งาน หมายถึงความสามารถของสิ่งเหล่านั้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทของร้านอาหาร การวางโต๊ะอาหาร ทางเดิน พื้นที่รอ และการออกแบบที่นั่งล้วนมีความสะดวกสบายและประสบการณ์โดยรวม

มิติที่ 3 ป้ายสัญลักษณ์และวัตถุประกอบฉาก (Signs, Symbols, and Artifacts Servicescape) ยังประกอบด้วยป้ายบอกทางสัญลักษณ์ต่างๆ และวัตถุประกอบฉากที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งช่วยทำหน้าที่เป็นตัวบอกกลุ่มตลาดที่ให้บริการการวางตำแหน่งขององค์กร และความแตกต่างเชิงการแข่งขันในร้านอาหารสิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงการตกแต่งผนัง ภาพถ่าย โลโก้ รูปแบบอักษร และธีมการออกแบบโดยรวม

บทบาทสำคัญ 4 ประการของ Servicescape

หน้าที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นำเสนอลักษณะภายนอกต่อสาธารณะ (2) ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) นำทางกระแสรายการกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ (3) ผู้สังคมนิยม (Socialiser) สื่อสารบทบาทที่คาดหวังทั้งต่อพนักงาน และลูกค้าและ (4) ตัวสร้างความแตกต่าง (Differentiator) ทำหน้าที่เป็นจุดแตกต่างโดยส่งสัญญาณว่ากลุ่มตลาดใดที่ให้บริการวางตำแหน่งองค์กร และสื่อถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอารมณ์ทำ หน้าที่เป็นตัวนำทางความพึงพอใจพฤติกรรม การตัดสินใจ และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงอัตวิสัยของบุคคลในบริบทของร้าน อาหาร สันนิษฐานได้ว่าลักษณะสภาพแวดล้อมของ Servicescape และปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้า ส่งผลต่อบุคคลก่อให้เกิดการก่อตัวของการรับรู้แบบองค์รวม และการตอบสนองทางอารมณ์เช่นความสุขใจ และความ ตื่นตัวจากนั้นสภาวะอารมณ์จึงนำพาบุคคลไปสู่การประเมินทางความคิดต่อประสบการณ์ทานอาหารหลักฐานเชิงประจักษ์:

ข้อสรุปรวมและข้อแตกต่าง

Wang, Wu, Gao, and Mattila (2025) ผ่าน meta-analysis ยืนยันว่าผลของมิติ Servicescape ต่อความพึงพอใจถูกกำกับโดยทั้งประเภทธุรกิจและวัฒนธรรมผู้บริโภค ผลการสังเคราะห์นี้ช่วยอธิบายว่าเหตุใดงานในบริบทเอเชียจึงให้น้ำหนักต่างออกไปจากงานตะวันตก Tran, Dang, and Tournois (2020) ศึกษาเคฟใน 3 เมืองใหญ่ของเวียดนามจากกลุ่มตัวอย่าง เกือบ 1,800 คน และพบว่า Servicescape มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และระหว่างลูกค้าด้วยกัน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดี งานนี้ชี้ว่าในบริบทคาเฟ่เอเชีย Servicescape ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ใช่แค่ในระดับภูมิภาคใกล้เคียง Mora and Ueasangkomsate (2566) ยืนยันทิศทางเดียวกันในบริบทคาเฟ่กรุงเทพฯ โดยพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสื่อสารของพนักงาน และบรรยากาศร่วมกับลูกค้าคนอื่น มีบทบาทสำคัญต่อองค์ประกอบทางกายภาพ และทำหน้าที่เสริมความสัมพันธ์ระหว่าง Servicescape กับประสบการณ์บริการ ผลนี้เห็นตรงกันกับ Tran et al. (2020) และทำทนายการตีความ Servicescape แบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นปัจจัยกายภาพฝ่ายเดียว ในขณะที่ Li (2021) ขยายขอบเขตการถกเถียงโดยพบจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงแรมในจีน 619 คน ว่า Servicescape นำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผ่าน Functional Value และ Wellness Value ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกในหลายมิติพร้อมกัน ไม่ใช่เพียงความพึงพอใจที่วัดจากการประเมินภายหลัง

Ambarwati et al. (2025) พบในร้านอาหาร Fine Dining ของอินโดนีเซียว่า Servicescape ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมา ความพึงพอใจ และชื่อเสียงของร้าน โดยมีชื่อเสียงและความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลาง ผลดังกล่าวแตกต่างจาก Kim and Kim (2023) ที่ให้น้ำหนักกับประสบการณ์โดยรวมโดยไม่แยกแยะองค์ประกอบใดของ Servicescape มีบทบาทโดดเด่น ความแตกต่างนี้ เล็งเห็นว่าน้ำหนักของตัวแปรกลางอาจขึ้นกับประเภทร้านและกลุ่มลูกค้า ข้อค้นพบที่ขัดแย้งกันยืนยันข้อสรุปของ Wang et al. (2025) ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมไม่ได้เป็นสากล Chen and Hu (2010) เพิ่มสำคัญโดยพบว่าผู้บริโภคในร้านอาหารแพพิเศษเลือกใช้บริการเพราะประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกผ่อนคลาย และอัตลักษณ์ของร้านในฐานะแรงจูงใจหลัก ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว งานดังกล่าวดำเนินการในบริบทร้านอาหารเฉพาะทางตะวันตก Sirimongkol(2565) ซึ่งศึกษาคาเฟ่ที่ไม่ใช่สาขาอยู่ในไทยโดยเฉพาะยืนยันว่า Servicescape ก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านตัวแปรกลาง แต่ยังขาดการวิเคราะห์ว่าน้ำหนักของมิติ Servicescape เปลี่ยนแปลงอย่างไรในบริบทจังหวัดท่องเที่ยวที่ฐานลูกค้ามีความหลากหลายสูง

ประเด็นที่วรรณกรรมส่วนใหญ่มองข้ามคือความแตกต่างในกลไกการรับรู้ระหว่างลูกค้าที่มาครั้งแรกกับลูกค้าประจำ Dedeoglu et al. (2018) พบจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงแรมในตุรกีว่า Substantive Servicescape มีความสำคัญต่อการรับรู้ Hedonic Value ของลูกค้าครั้งแรกมากกว่าลูกค้าที่กลับมาซ้ำ ขณะที่ Emotional Value เป็นแรงจูงใจหลักของการกลับมาสำหรับลูกค้าประจำ ผลนี้เห็นตรงกันกับ Ryu and Han (2011) ที่พบว่าลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารผ่านกลไกที่ต่างกัน งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ชัดเจน การศึกษา Servicescape ในร้านที่เพิ่งเปิดสาขาใหม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์สะสม จำเป็นต้องใช้กรอบที่แยกแยะกลไกการรับรู้เริ่มต้นออกจากการประเมินหลังการใช้บริการซ้ำ งานวิจัยในคาเฟ่กรุงเทพฯ (มหาวิทยาลัยนครพนม, 2568) และงานวิจัยเชิงประสบการณ์ในคาเฟ่กาแพพิเศษในไทย (2566-2567) ต่างยืนยันว่าประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาซ้ำ แต่ทั้งสองงานเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว ซึ่งไม่สามารถแยกแยะได้ว่าการรับรู้ Servicescape ในช่วงแรกของการเปิดสาขามีลักษณะเฉพาะอย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น บริบทของจังหวัดท่องเที่ยวอย่างภูเก็ต ซึ่งฐานลูกค้ามีความหลากหลายสูงทั้งในแง่สัญชาติ วัฒนธรรม และความคาดหวัง ยังไม่ได้รับการศึกษาเฉพาะเจาะจงในมิติ Servicescape และ ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ข้อค้นพบของ Wang et al. (2025) ที่ชี้ว่าวัฒนธรรมผู้บริโภคกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง Servicescape กับความพึงพอใจยิ่งตอกย้ำความจำเป็นของการศึกษาบริบทเฉพาะดังกล่าว

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยศึกษาปัจจัย Servicescape ต่อร้าน La Playa Chalong Phuket ในช่วงเริ่มต้นของการเปิดสาขาใหม่ โดยมุ่งทำความเข้าใจว่ามิติใดของ Servicescape มีน้ำหนักต่อความตั้งใจกลับมาและการบอกต่อใน

บริบทที่ยังไม่มีชื่อเสียงสะสม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มุ่งเน้นเพียงความพึงพอใจหรือความตั้งใจกลับมาซ้ำหลังการใช้บริการแล้ว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านในช่วงการเข้าใช้บริการครั้งแรก การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน La Playa Chalong Phuket สาขาใหม่ (2) เป็นลูกค้าที่ใหม่เข้าใช้บริการร้าน La Playa Chalong Phuket สาขาใหม่เปิดครั้งแรก (3) มีความสมัครใจในการให้ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 5 คนซึ่งเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิด Servicescape (Bitner, 1992) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามทั่วไปเพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และประสบการณ์การใช้บริการของผู้ให้ข้อมูล (2) ด้านสภาวะแวดล้อม (Ambient Conditions) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแสง เสียง อุณหภูมิ และกลิ่น (3) ด้านการจัดวางพื้นที่ (Spatial Layout and Functionality) เพื่อศึกษาความสะดวกในการใช้งาน และการเคลื่อนไหวภายในร้าน (4) ด้านสัญลักษณ์และการตกแต่ง (Signs, Symbols, and Artifacts) เพื่อศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความหมายของร้าน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 25 นาทีต่อคน การสัมภาษณ์ 5 ชุด สำหรับ Data Saturation ขั้นต้น พบข้อมูลซ้ำไม่เกิดสาระสำคัญใหม่จึงยุติการเก็บข้อมูลและมีการบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำไปถอดความ และวิเคราะห์ข้อมูลในภายหลังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาถอดความ และวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตาม กรอบแนวคิด Servicescape และสังเคราะห์ออกมาเป็นประเด็นหลัก ถึงภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยจะขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ รักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ตามทฤษฎี Servicescape (Bitner, 1992)

การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าร้าน La Playa Chalong Phuket ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ให้ข้อมูลจำนวน 5 ราย ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 25 นาทีต่อคน ถูกวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ สภาวะแวดล้อม การจัดวางพื้นที่และฟังก์ชันการใช้งาน และป้ายสัญลักษณ์ และวัตถุประสงค์ประกอบฉาก โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

มิตินี้ 1: สภาวะแวดล้อม (Ambient Conditions)

สภาวะแวดล้อมตามทฤษฎี Servicescape หมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้า ได้แก่ แสงสว่าง เสียง อุณหภูมิ และกลิ่น ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้ และอารมณ์ของลูกค้าในระดับจิตใต้สำนึก

1.1 แสงสว่าง (Lighting)

แสงสว่างภายในร้านได้รับการประเมินในเชิงบวกจากลูกค้าส่วนใหญ่ โดยลูกค้าหลายรายระบุว่าโทนแสงอุ่น (Warm Light) สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 4 ใน 5 ราย ส่งผล Sub-theme เดียวกัน คือโทนแสงอุ่น (Warm Light) ช่วยลดความเครียดและสร้าง “ความรู้สึกปลอดภัย” ในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ambarwati et al. (2568) ที่พบว่าแสงสว่างเป็นองค์ประกอบ Ambient ที่ส่งผลทางอารมณ์โดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาซ้ำ

“...ในร้านก็จะแต่งออกโทนแบบ Warm Light หน่อยๆ ก็รู้สึกผ่อนคลายดีค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...ไฟมันลงตัว นั่งแล้วเพลินๆ เข้าไปก็รู้สึกสบายตา อารมณ์แบบมินิมอล คมโทนสีน้ำตาล...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1)

อย่างไรก็ตาม พบข้อสังเกตสำคัญจากลูกค้าบางรายในเรื่องความเหมาะสมของแสงในแต่ละช่วงเวลา

“...ถ้าเป็นดินเนอร์กลางคืน รู้สึกว่าแสงมันสว่างไปนิดหนึ่ง...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2)

ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 แสดงความคิดเห็นในเรื่องโทนสีว่า “...อยากได้สีออกครีมหรืออะไรอย่างเงี้ยสักนิด เพราะพอเป็นสีน้ำตาลมันดูทึบเกินไป แล้วก็อาจจะทำให้แสงในการถ่ายรูปไม่ค่อยสวย...”

ข้อค้นพบนี้พบว่าการออกแบบแสงสว่างของร้านยังขาดความยืดหยุ่นในการปรับให้สอดคล้องกับบรรยากาศที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลาของวัน

1.2 เสียงดนตรีและเสียงรบกวน (Music & Noise)

เสียงดนตรีภายในร้านได้รับการตอบรับเชิงบวก โดยระดับเสียงที่เบาและไม่รบกวนการสนทนาถูกมองว่าเป็นจุดแข็งสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ราย ไม่มีรายใดร้องเรียนเรื่องเสียง ซึ่งในเชิงตีความหมายความว่าร้านประสบความสำเร็จในการสร้าง สภาวะที่มีนัยสำคัญเชิงพฤติกรรม

“...เสียงดนตรีอะไรก็ได้แบบเสียงดังจนรบกวนเวลาคุยหรือว่าทานอาหาร รู้สึกโอเคค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ให้ความเห็นว่าบรรยากาศโดยรวมรวมถึงเสียงดนตรีสร้างความรู้สึก Comfortable

“...ดนตรีก็โอเคค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2)

พร้อมทั้งเสนอแนะว่าดนตรีโพล์ของในช่วงค่ำน่าจะเข้ากับบรรยากาศของร้านได้ดี สำหรับเสียงรบกวนจากภายนอก แม้ลูกค้าบางราย เช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 จะกล่าวถึงเสียงรบกวนจากถนน แต่ลูกค้ารายอื่น เช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 และ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ระบุว่าเสียงรบกวนจากภายนอกไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเสียงดนตรีภายในร้านช่วยบดบังได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมกรรมการพักผ่อนขึ้น และเพิ่มยอดการใช้จ่ายต่อการมาเยี่ยม สอดคล้องกับ S-O-R Model ที่ Stimulus (ดนตรีเบา) นำไปสู่ Organism State (ผ่อนคลาย-มีสมาธิ) และ Response (อยู่นานขึ้น-กลับมาซ้ำ)

“...หลักๆ เลยจะเป็นบรรยากาศค่ะ เหมาะแก่การทำงานมาก เยียบๆ มีสมาธิ บางร้านเปิดเพลงดังจนทำงานไม่สะดวก แต่ที่นี้โอเคเลยคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...ที่ร้านไปนั่งแล้วรู้สึกว้าว เออ ไม่ได้อัดอัดขนาดนั้น ลูกค้าไม่ได้คุยกันเสียงดัง มีสมาธิได้นั่งทำงาน ได้นั่งคุยกับเพื่อน...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2)

ส่งผลให้เห็นว่าร้านมีความสามารถในการรองรับทั้งกลุ่มลูกค้าที่มาพักผ่อน และกลุ่มที่ต้องการพื้นที่ทำงาน

2.3 การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก

ลูกค้าหลายรายให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึง ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ถามถึงทางลาดสำหรับรถเข็นเด็กและรถวีลแชร์ ซึ่งทางร้านได้ดำเนินการติดตั้งแล้ว

“...บันไดร้านก็น้อย แล้วก็เหมือนถ้ามีรถเข็นอะไรแบบนี้ก็เข้าได้...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1)

รวมถึงพื้นที่สำหรับเด็กและห้องน้ำที่สะอาด ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้ากลุ่มครอบครัว

2.4 การมองเห็นและการเข้าถึงร้านจากภายนอก

จุดอ่อนที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดตอนนี้คือความยากลำบากในการมองเห็นร้านจากถนน

“...เหมือนร้านมันอยู่ในซอกเกินไป...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5)

“...ป้ายอยู่ในมุม พอมองเข้ามาเหมือนเป็นร้านสปา ไม่เหมือนร้านอาหารเท่าไร...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3)

“...อาจจะอยู่ในมุมที่อับมืด อาจจะมองไม่เห็นร้านชัดเจนขนาดนั้น ยกเว้นว่าตั้งใจจะมา...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...ถ้าเพื่อนที่ไม่รู้จักร้านมาก่อนก็อาจจะเลยไปคะ ชับเลยไป...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2)

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ที่ระบุว่า Servicescape ภายนอก เช่น ป้ายบอกทาง การออกแบบด้านหน้าร้าน และที่จอดรถ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและนำทางลูกค้าเข้าสู่การบริการในขั้นตอนแรก

มิตินี้ 3: ป้ายสัญลักษณ์และวัตถุประกอบฉาก (Signs, Symbols & Artifacts)

มิตินี้ครอบคลุมองค์ประกอบที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งโลโก้ การตกแต่ง และวัตถุประกอบฉากต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างการรับรู้และความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.1 โลโก้และสื่อการตลาด

โลโก้ของร้านได้รับการประเมินในเชิงบวกจากลูกค้าทุกราย

“...โลโก้เป็นเอกลักษณ์ ไม่ได้รู้สึกว้าวกับร้านไหน แตกต่างและจดจำได้ง่าย...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...ก็บเก๋ ทันสมัย...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3)

“...โลโก้ดูทันสมัย จำง่ายดี ไม่ค่อยเหมือนคาเฟ่อื่นๆ ในระแวกนี้...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1)

นอกจากนี้ ลูกค้าหลายรายสามารถอ่านทิศทางของแบรนด์ได้ชัดเจนจากสื่อการตลาด

“...ป้ายร้านมองออกเลยที่น่าจะเป็นสไตล์ยุโรปผสมๆ เพราะมีขนมปัง มี Breakfast ทำให้เห็นภาพชัดดี...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2)

3.2 การตกแต่งภายในและเอกลักษณ์ของแบรนด์

การตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติเป็นจุดเด่นที่ลูกค้าหลายรายกล่าวถึง

“...ร้านตกแต่งด้วยท่อนไม้ไม้ มีโอบจาก เข้าไปมีกลิ่นของไม้ๆ หน่อย ซึ่งร้านอื่นในแถวนี้น่าจะเป็นแบบทั่วๆ ไป ทาสีผนัง...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1)

“...ป้ายมันสวยมากจริงๆ ค่ะ โชนหน้าร้านจะสวยมากเป็นพิเศษ ชอบมาก ตู้เกมก็มีซึ่งน่ารักมาก เป็นแบบไม่เคยเห็นที่ร้านไหนมาก่อน ตรงนี้ก็เรียกว่าแตกต่างได้ เรียกลูกค้าได้ค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างครอบคลุมว่า “...อาหารที่นี่หน้าตาสวย ดูเก๋ ดูดี ต่างจากร้านอื่น ชื่อเมนู เครื่องดื่ม ค็อกเทล ก็ไม่เหมือนใคร เป็นจุดขายที่ดีเลยค่ะ...”

ซึ่งเห็นว่าองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของร้านสามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ความสอดคล้องระหว่างภาพโฆษณาและประสบการณ์จริง

ลูกค้าหลายรายให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างสื่อการตลาดและสิ่งที่ได้รับจริง

“...ตรงปกนะค่ะ ที่ไปสั่งมาก็รู้สึกว่าการได้ปริมาณเทียบเท่ากับในเมนูได้เลยค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...อาหารออกมาตรงปกค่ะ บางที่เราเตรียมตัว เตรียมการแต่งกายเพื่อที่จะไปถ่ายรูปคู่กับอาหารค่ะ ถ้ามันไม่ตรงปกก็อาจจะแอบน้อยนิดนึ่ง...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5)

เห็นถึงความสำคัญของ User-Generated Content ในฐานะเครื่องมือสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคปัจจุบัน

เปรียบเทียบกับวรรณกรรม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mora และ Ueasangkomsate (2566) ที่ศึกษาในบริบทคาเฟ่กรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า Ambient Conditions และ Social Interaction เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างประสบการณ์บริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายความเข้าใจออกไปด้วยการชี้ให้เห็นว่าในบริบทของ สาขาที่เพิ่งเปิดใหม่ ปัจจัย Servicescape ภายนอก โดยเฉพาะทัศนวิสัย มีน้ำหนักสูงกว่างานวิจัยทั่วไปที่ศึกษาร้านที่ดำเนินการอยู่แล้ว เพราะส่งผลต่อการที่ลูกค้าจะได้มีโอกาสสัมผัสกับ Servicescape ภายในหรือไม่

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็น “Instagram Effect” ที่ไม่ปรากฏในวรรณกรรม Servicescape คลาสสิก กล่าวคือ ลูกค้าประเมิน สัญญาณ, สัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์ ไม่ใช่แค่จากความสวยงามทางสุนทรียภาพ แต่จากความเหมาะสมในการถ่ายภาพแชร์โซเชียล ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิด eWOM ที่พบว่าภาพอาหาร และบรรยากาศร้านเป็นแรงจูงใจหลักในการบอกต่อออนไลน์

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้

งานวิจัยนี้นำเสนอข้อค้นพบเชิงแนวคิดที่ค้นพบจากข้อมูลภาคสนามจากกรณีศึกษา ที่เพิ่มเติมจากรรณกรรมที่มีอยู่ ได้แก่ การรับรู้ Servicescape ของลูกค้าไม่คงที่ตลอดวัน แต่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและความหนาแน่นของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการต้องออกแบบ Servicescape ที่ยืดหยุ่นได้ ไม่ใช่แบบตายตัวสำหรับสาขาใหม่ การล้มเหลวของ Servicescape ภายนอก ทักษะวิสัยมีผลร้ายแรงกว่าการบกพร่องของ Servicescape ภายใน เพราะตัดโอกาสการเกิดความประทับใจครั้งแรก ทั้งหมดก่อนที่ลูกค้าจะก้าวเข้าสู่ประตูลูกค้ายุคใหม่ไม่ได้เพียงบริโภคอาหาร แต่บริโภคประสบการณ์เพื่อนำไปแสดงตัวตนบนโซเชียลมีเดีย ทำให้ความสอดคล้องระหว่างสื่อการตลาดและประสบการณ์จริงกลายเป็นสัญญาณความไว้วางใจ ที่สำคัญยิ่งสำหรับการสร้างฐานลูกค้าของสาขาใหม่

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบ่งบอกให้เห็นว่า Servicescape ของร้าน La Playa Chalong Phuket มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าในหลายมิติ ทั้งด้านอารมณ์ ความสะดวกสบาย การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และการสร้างภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อสถานะทางอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบประเด็นเชิงบริบทที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากรรณกรรม Servicescape แบบดั้งเดิม และสามารถอภิปรายเชิงวิพากษ์ได้ใน 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

บริบทเฉพาะของพื้นที่ทดลอง จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่าการมองเห็นร้านจากถนน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลหลายรายส่งผลตรงกันว่าร้าน “อยู่ลึก”, “อยู่ในมุมอับ” หรือ “ขับรถเลยได้ง่าย” ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยตรง แม้ว่าภายในร้านจะมีบรรยากาศ และการตกแต่งที่ได้รับการประเมินเชิงบวกก็ตาม ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ผ่านบริบทเฉพาะของพื้นที่ทดลอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งแตกต่างจากย่านท่องเที่ยวหลักอย่างป่าตอง กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ทดลองจำนวนมากประกอบด้วยคนพื้นที่ ชาวต่างชาติระยะยาว และกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก พฤติกรรมการเลือกร้านจึงเกิดขึ้นระหว่างการขับผ่าน มากกว่าการเดินเท้า ร้านที่มีป้ายชัดเจน มองเห็นได้จากถนน หรือมีหน้าร้านที่โดดเด่น จึงมีโอกาสสร้างการรับรู้ได้มากกว่าในทางกลับกัน หากเป็นพื้นที่อย่างป่าตอง ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวแบบเดิน ลูกค้ามักใช้การเดินสำรวจร้านอาหาร และคาเฟ่ตามแนวถนน ทำให้ปัจจัยด้านความคึกคักของหน้าร้านหรือกิจกรรมภายนอกมีบทบาทมากกว่าวิสัยทัศน์จากรยะไกล ข้อค้นพบจึงเห็นว่า Servicescape ไม่สามารถอธิบายแบบสากล ได้ทั้งหมด แต่ต้องพิจารณาพร้อมกับ “พฤติกรรมการใช้พื้นที่” และ “วิธีการเดินทางของผู้บริโภค” ในแต่ละพื้นที่ด้วย ซึ่งเป็นมิติที่งานวิจัย Servicescape ก่อนหน้านี้มักกล่าวถึงค่อนข้างจำกัด

ความสำคัญของ Servicescape ภายนอกในระยะเริ่มต้น

แม้ว่างานวิจัยด้าน Servicescape ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภายในร้าน เช่น แสง ดนตรี กลิ่น หรือความสะดวกสบาย แต่ผลการศึกษานี้กลับพบว่า สำหรับร้านสาขาใหม่ Servicescape ภายนอก มีอิทธิพลมากกว่าในระยะเริ่มต้น

ของการดำเนินธุรกิจลูกค้าหลายรายระบุว่าป้ายร้านยังไม่ชัดเจน หน้าร้านคล้ายร้านสปา หรืออยู่ในตำแหน่งที่สังเกตได้ยาก ทั้งนี้ลูกค้าอาจไม่เข้าสู่กระบวนการรับรู้ประสบการณ์ภายในร้านเลย หาก Servicescape ภายนอกไม่สามารถดึงดูดหรือสร้างความเข้าใจต่อร้านได้ตั้งแต่แรกเห็น ในเชิงทฤษฎี แสดงให้เห็นว่า Servicescape ภายนอกทำหน้าที่เป็นด่านคัดกรองแรกของประสบการณ์ลูกค้า หากลูกค้าไม่หยุดมอง ไม่สนใจ หรือขับรถผ่านไป ก็จะไม่มีโอกาสสัมผัสกับ สภาพแวดล้อม หรือ บริการภายในร้านเลย แม้ว่าร้านจะมีคุณภาพด้านบรรยากาศภายในสูงก็ตาม

ผลการศึกษาจากงานของ Bitner (1992) และ Han & Ryu (2009) โดยชี้ให้เห็นว่า ลำดับของการรับรู้ (Sequence of Perception) มีความสำคัญอย่างมากในบริบทร้านเปิดใหม่ โดย External Servicescape มีบทบาทในขั้น ดึงลูกค้าเข้ามา ขณะที่ Internal Servicescape มีบทบาทในขั้น รักษาประสบการณ์”หลังจากลูกค้าเข้าสู่ร้านแล้ว

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าไม่ได้คงที่ตลอดเวลา เช่น ลูกค้าบางรายรู้สึกว่าร้านโปร่งและสบายเมื่อคนไม่เยอะ แต่รู้สึกอึดอัดเมื่อเข้าสู่ช่วงเวลาเร่งด่วน หรือมองว่าแสงเหมาะสมในเวลากลางวัน แต่สว่างเกินไปสำหรับช่วงดินเนอร์กลางคืน แสดงให้เห็นว่า Servicescape มีองค์ประกอบที่เปลี่ยนความหมายตามเวลา และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ ไม่ใช่สิ่งคงที่แบบตายตัว

Social Validation และแนวคิด Instagrammability

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความถ่ายรูปขึ้น (Instagram mability) ของร้านอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการตกแต่ง มุมถ่ายภาพ สีของแสง รวมถึงการจัดเสิร์ฟอาหาร โดยลูกค้าบางรายระบุว่าเตรียมการแต่งกายเพื่อมาถ่ายภาพกับอาหาร และบรรยากาศร้านโดยเฉพาะอย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ไม่ได้มีเพียงความต้องการด้านความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการกระบวนการสร้าง “Social Validation” หรือการยอมรับทางสังคมในยุคดิจิทัล สำหรับร้านสาขาใหม่ที่ยังไม่มีรีวิวสะสมหรือชื่อเสียงในตลาดมากนัก ภาพถ่ายบน Instagram, TikTok หรือ Facebook ทำหน้าที่เป็น “Social Proof” ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของลูกค้าในการตัดสินใจว่าอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าไม่ได้เพียงบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม “ประสบการณ์ที่สามารถนำไปแสดงตัวตนบนโซเชียลมีเดียได้” ซึ่งส่งแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้การแชร์ประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง

นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความตรงปก ระหว่างภาพโฆษณากับประสบการณ์จริง ซึ่งสื่อว่าความสอดคล้องระหว่าง Online Representation และ Offline Experience กลายเป็น “สัญญาณความน่าเชื่อถือ” (Trust Signal) ที่สำคัญสำหรับร้านเปิดใหม่ หากภาพที่สื่อสารบนออนไลน์ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์จริง อาจก่อให้เกิดความไว้วางใจ และการบอกต่อในระยะยาวข้อค้นพบดังกล่าวจึงขยายแนวคิด Signs, Symbols & Artifacts ของ Bitner (1992) จากเดิมที่เน้นการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ ไปสู่บทบาทใหม่ในฐานะ “เครื่องมือสร้างการยืนยันทางสังคม” (Social Validation Tool) ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นที่วรรณกรรม Servicescape แบบดั้งเดิมยังกล่าวถึงไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

ด้านสภาวะแวดล้อม

ระยะเร่งด่วน ควรติดตั้งระบบไฟแบบ Dimmer ที่ปรับระดับได้ตามช่วงเวลา โดยลดความสว่างในช่วงดินเนอร์กลางคืนเพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหารมื้อค่ำและการนั่งจิบเครื่องดื่ม สอดคล้องกับที่ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 เสนอแนะว่าร้านควรมีบรรยากาศแบบ “นั่งจิบไวน์แล้วก็ดูรถอะไรเบาๆ ตอนกลางคืน”

ระยะกลาง ควรพิจารณาเพิ่มโชนสีที่ช่วยสร้างความสว่างและความสดใสให้กับพื้นที่ โดยเฉพาะการนำสีครีมหรือสีเขียวจากต้นไม้มาตัดกับโชนสีน้ำตาลหลักของร้าน ซึ่งทั้งคุณต๋สนิมและคุณจอยต่างเสนอแนะในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มเติมตรีสดในช่วงค่ำตามที่ผู้ให้ข้อเสนอ เพื่อยกระดับประสบการณ์ในช่วง Happy Hour

ด้านการจัดวางพื้นที่

ระยะเร่งด่วนที่สุด การแก้ปัญหาการมองเห็นร้านจากถนนเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการโดยด่วน เนื่องจากลูกค้าทุกรายกล่าวถึงปัญหานี้ตรงกัน โดยควรติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ที่มีไฟสูงพอที่จะมองเห็นได้จากถนน และไม่ถูกบดบังโดยต้นไม้ ดำเนินการตัดหรือลดขนาดต้นไม้บดบังป้ายร้านตามที่ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ชี้ให้เห็น และเพิ่มป้ายธงหรือสัญลักษณ์ที่ดึงดูดสายตาจากผู้ขับขี่ที่จอดติดไฟแดง

ระยะกลาง ควรพัฒนาแผนบริหารจัดการความหนาแน่นของลูกค้าในช่วงเวลาเร่งรีบ เช่น การกำหนดจำนวนลูกค้าสูงสุดหรือการจองโต๊ะล่วงหน้า เพื่อรักษาระดับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าคาดหวัง นอกจากนี้ควรเร่งดำเนินการขยายพื้นที่จอดรถหรือประสานงานกับพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากคุณต๋สนิมระบุว่าการจอดรถในช่วงที่มีรถติดไฟแดงมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ระยะยาว การพัฒนาพื้นที่ชั้น 2 เป็น Rooftop บาร์และห้องประชุมตามที่ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 และ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 เสนอแนะ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการมองเห็นร้านจากถนนในเวลากลางคืน รวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าไปยังตลาด Corporate Event และงานจัดเลี้ยงต่างๆ

ด้านป้ายสัญลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์

การสื่อสารอัตลักษณ์ของร้าน ควรติดป้ายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นร้านอาหารและคาเฟ่ตั้งแต่บริเวณทางเข้า เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ระบุว่า “...พอมองเข้ามาเหมือนเป็นร้านสปา ไม่เหมือนร้านอาหารเท่าไร...” ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าที่ขับผ่านไม่ทราบว่านี่เป็นร้านอาหาร

การส่งเสริม User-Generated Content ควรออกแบบมุมถ่ายรูปเพิ่มเติมที่มีป้ายชื่อแบรนด์ปรากฏชัดเจน และจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 และผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ต่างระบุว่า การถ่ายรูป และรีวิวออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้าน

การพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 เสนอให้เพิ่มอาหารไทยและผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ต้องการให้เพิ่มเบเกอรี่ที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มานั่งทำงานซึ่งต้องการของว่างเบาๆ คู่กับกาแฟ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 แนะนำให้พัฒนาเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่ชัดเจน และหลากหลายกว่าเดิม โดยไม่พึ่งพารสหวานจากไซรัปเป็นหลัก

ด้านการตลาดและการสร้างฐานลูกค้า

ควรใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าสมาชิกที่มีอยู่ในการสร้างการบอกต่อแบบออร์แกนิก โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ระบุว่า “เข้าไปรีวิวใน Google ให้ด้วยค่ะ” และ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 ก็เคยรีวิว 5 ดาวในช่องทางเดียวกัน ส่งผลให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะเป็น Brand Ambassador ให้กับร้านโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ควรรุกตลาดกลุ่มจัดเลี้ยง และงาน Event อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 แสดงความสนใจในการจัดประชุมสัมมนา และ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ระบุว่าจะนำเพื่อนมาจัดงานวันเกิดที่ร้าน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูงและสร้างรายได้ต่อครั้งได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป

แม้งานวิจัยนี้จะสามารถส่งผล ต่อร้าน La Playa Chalong Phuket ที่เปิดสาขาใหม่ได้ในเชิงลึก แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการศึกษา

ประการแรก คือข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ราย ซึ่งแม้จะเพียงพอต่อการเกิดภาวะอิ่มตัวของข้อมูล ในการวิจัยเชิงคุณภาพระดับเบื้องต้น และสามารถสื่อถึงประสบการณ์เชิงลึกของลูกค้าได้อย่างชัดเจน แต่ผลการวิจัยยังไม่สามารถสรุปอ้างอิง (Generalize) ไปยังลูกค้าทั้งหมดของจังหวัดภูเก็ตหรือบริบทของธุรกิจ Café & Restaurant ทุกประเภทได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาจแตกต่างกันตามช่วงอายุ สัญชาติ รูปแบบการใช้ชีวิต และพื้นที่การใช้บริการ

ประการที่สอง คือข้อจำกัดด้านช่วงเวลาในการศึกษา (Time Frame) เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกิดขึ้นในช่วงที่ร้านเพิ่งเปิดสาขาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับความประทับใจครั้งแรกและความแปลกใหม่ของร้านเป็นหลัก ดังนั้นภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อร้านดำเนินกิจการเป็นระยะเวลานานขึ้น เช่น เมื่อร้านเริ่มมีฐานลูกค้าประจำ มีรีวิวสะสม หรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพบริการและความหนาแน่นของลูกค้า

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาในบริบทเฉพาะของพื้นที่คลอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะตัว โดยเฉพาะกลุ่ม Expat และผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว ทำให้ผลการศึกษาบางประเด็น เช่น ความสำคัญของ Visibility หรือ External Servicescape อาจแตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวแบบเดินเท้า (Walkable Tourism Areas) เช่น ป่าตอง หรือบริบทของเมืองใหญ่ในประเทศอื่น

นัยสำคัญของการวิจัย (Implications) นัยสำคัญเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications)

งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้าน Servicescape ซึ่งเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านไม่ได้เป็นสิ่งคงที่ แต่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ความหนาแน่นของลูกค้า และบริบทการใช้งานของพื้นที่ ตัวอย่างเช่น แสงสว่างที่เหมาะสมในช่วงกลางวันอาจไม่เหมาะสมในช่วงดินเนอร์ หรือพื้นที่ที่ดูโปร่งสบายในช่วงลูกค้าน้อยอาจกลายเป็นพื้นที่ที่อัดแน่นในช่วงเวลาเร่งด่วน พบว่า Servicescape ไม่ได้มีเพียง “รูปแบบ” แต่ยังมี “จังหวะเวลา” และ “อายุขัยของประสบการณ์” ที่ส่งผลต่อมิติที่ทฤษฎี Servicescape แบบดั้งเดิมยังกล่าวถึงค่อนข้างจำกัด

งานวิจัยยังชี้ให้เห็นเป็น ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่น่าสนใจต่อ แนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) ผ่านการเสนอแนวคิดที่อธิบายว่า ความล้มเหลวของ Servicescape ภายนอก เช่น การมองเห็นร้านหรือป้ายหน้าร้าน อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาภายในร้านในบริบทของสาขาเปิดใหม่ เพราะเป็นการตัดโอกาสการเกิดประสบการณ์ตั้งแต่ออกลูกค้าจะเข้าสู่ร้าน อีกทั้ง ผลการศึกษาของแง่มุมที่น่าสนใจเพิ่มเติมของ Signs, Symbols & Artifacts ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะแนวคิด Instagrammability และ Social Validation ที่ชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินร้านผ่าน “ความสามารถในการแชร์บนโซเชียลมีเดีย” ควบคู่ไปกับความสวยงามทางกายภาพ

เชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ในเชิงการจัดการ งานวิจัยนี้เสนอว่า สำหรับร้าน Café & Restaurant ที่เปิดสาขาใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ “External Servicescape” เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการมองเห็นร้านจากถนน (Visibility) ป้ายบอกทาง หน้าร้าน และจุดสังเกตภายนอก เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ร้าน

สรุป

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมของร้านมีความเชื่อมโยงกับการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ การจัดวางพื้นที่ ป้ายสัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของร้าน ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การรีวิว การแชร์ภาพ และการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ หากลูกค้าสามารถมองเห็น เข้าใจ และจดจำร้านได้ง่ายตั้งแต่แรก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี เหมาะกับการพักผ่อนหรือถ่ายรูป ลูกค้าก็มักเกิดความประทับใจ และต้องการแชร์ประสบการณ์ต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น สภาพแวดล้อมของร้านจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความสะดวกหรือความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการบอกต่อในโลกออนไลน์อีกด้วย

การออกแบบร้านให้มีความยืดหยุ่นตามช่วงเวลา เช่น การปรับแสงในช่วงกลางวันและกลางคืน การจัดพื้นที่รองรับทั้งกลุ่มทำงาน และกลุ่มพักผ่อน หรือการจัดมุมถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ ล้วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะ

ถ่ายภาพ รีวิว หรือแชร์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ความตรงกันระหว่างภาพที่ร้านสื่อสารออนไลน์กับประสบการณ์จริงภายในร้าน หากลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีบรรยากาศ อาหาร และการบริการตรงกับที่เห็นจากรีวิวหรือสื่อประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก แต่หากประสบการณ์จริงไม่สอดคล้องกับภาพที่สื่อออกไป ก็อาจส่งผลต่อความผิดหวังและการ รีวิวในเชิงลบได้เช่นกัน

สภาพแวดล้อมของร้านมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า และประสบการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับร้านในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 23 พฤษภาคม 2568). แนวโน้มอุตสาหกรรมร้านอาหารปี 2568: ความท้าทายภายใต้ต้นทุนที่พุ่งสูง และกำลังซื้อที่จำกัด. KResearch <https://www.tnnthailand.com/wealth/investment/200757/>
- Ambarwati, R., Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2025). Servicescape and its effects on customer satisfaction, reputation, and revisit intention: Evidence from fine dining restaurants in Malang, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 215–226.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Burge, J. (2018). The motivational reasons behind consumer choice in branded coffee shops. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research*, 11(1). https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/research/reinvention/archive/volume11issue1/burge/
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.004>
- Fortune Business Insights. (2025). *Food service market size, share & trends report 2025–2032*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Kim, J., & Kim, M. (2023). The role of servicescape in shaping customer experience and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 156, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.01.061>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.001>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, Article 102880. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Li, S., & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: Mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0656>
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819–841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mora, P., & Ueasangkomsate, P. (2023). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee shops: Bangkok metropolitan region. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 29(1), 19–34.



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>

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.

<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>

Untachai, S. (2019). Service quality: Mediating role in servicescape and word-of-mouth. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 395–401.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/242167>

Wang, P., Wu, L., Gao, L., & Mattila, A. S. (2025). The servicescape and its impact on consumer satisfaction: A meta-analysis. *Psychology & Marketing*, 42, 799–816.

<https://doi.org/10.1002/mar.22152>

Room 6: Marketing and Organizational Management

Faculty-Room: 19512

Chairperson: Dr. Piyaporn Na Takuathung

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Assist. Prof. Dr. Jarunee Kongkul

Phuket Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-002]	อุปสรรคเชิงองค์กรต่อการเข้าถึงบริการกายภาพบำบัด: มุมมองของบุคลากรในโรงพยาบาล	สลวา ลาเต๊ะ, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-009]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหมาเรื่อนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา บริษัท ประเสริฐ เสรี พีชซิ่ง	อภิรักษ์ ขวดแก้ว, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-010]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคลากรในการทำงานที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาแขวงทางหลวงพังงา	จรินทร์ ทองเพียง, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-012]	แนวทางการพัฒนาคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน Workday สำหรับพนักงานในองค์กร	นัทชา จ่านจิต, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-014]	มุมมองของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลต่อการจัดการรูปร่าง สุขภาพ และ การใช้วิธีทางเลือกของผู้ใช้บริการในธุรกิจออกกำลังกาย	นัฏฐภัตสร โตกำเนิด, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.45 - 3.00 PM	[NSU-017]	การรับรู้ของลูกค้าต่อร้าน La Playa Chalong Phuket	อรัญ ยังจันทร์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.30 PM	[NSU-019]	บทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษาร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต	ศิริลักษณ์ อยู่เจริญ, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
3.30 – 3.45 PM	[NSU-021]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อาทิมา ศาโครก, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.45 – 4.00 PM	[NSU-023]	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภายในทีมของแผนกการเงินและบัญชี กรณีศึกษา แขวงทางหลวงพังงา	ทีศดา เกสร, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
4.00 – 4.15 PM	Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter		
4.15 – 4.45 PM	Award and certificate by		



International Conference on Destination Management

The 2nd National Research Conference
of the Southern Universities Graduate
Studies Network

Proceedings

“EMPOWERING NEXT-GEN FOR RESPONSIBLE DEVELOPMENT”

12-14 JUNE 2026
PHUKET THAILAND



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
12-14 June 2026, Phuket Thailand

Perceived risk prior to the decision to use rental services: A case study of Phuket Pimpat, Phuket Province	358
Damrongdet Suwanraksa and Kotchaporn Chuenchan	
Customer perceptions toward La Playa Chalong Phuket	368
Aran Youngjan and Sirinthra Sungthong	
Guidelines for enhancing the efficiency of visa and work permit services in the digital Era for foreign customers in Phuket	388
Kanjana Kahapana and Phakawan Phairat	
The role of eWOM and social experience on customer satisfaction and revisit intention: A case study of a Bar in Phuket Province	403
Sirilak Yucharoen and Phakawan Phairat	
Factors influencing customers' reuse intention toward Bolt application services in Phuket Province	419
Darunee Bueraheng and Sirinthra Sungthong	
Determinants of customers' decision to use food delivery services in Phuket Province	437
Atima Sasok and Sirinthra Sungthong	
Guidelines for improving the insurance claims process to reduce delays: Under Tipaya Insurance Public Company Limited.	457
Alisa Sangsinchai and Kotchaporn Chuenchan	
Guidelines for developing a Workday user manual for employees in an organization	468
Natcha Jamnongjit and Sirinthra Sungthong	
Factors influencing customers' decision to use insurance-partnered auto repair garages in Phuket Province	483
Krithin Phithak and Sirinthra Sungthong	
Enhancing employee motivation: A case study of employees at an international airport in Southern Thailand	503
Jantima Thumapreecha and Phakawan Phairat	
Factors affecting customer satisfaction in Dalaa Pool Villa Resort	525
Pongtakorn Pitisuk and Kotchaporn Chuenchan	
Appendixes	542
Appendixes I Organizing Committee	
Appendixes II Editorial Team	
	548

Editorial Team

Editorial Advisory Board

Assistant Professor Dr. Hiran Prasarnkarn
Assistant Professor Dr. Thawatchai Thumthong
Assistant Professor Dr. Doungnat koykijcharone
Assistant Professor Dr. Piangjit Tanticharatwarodom
Assistant Professor Nongyao Prasomthong
Dr. Manop Chachiyo
Mr. Teerapong Nuchaikaew

Editorial Board

Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Assistant Professor Suphattra Sangthong
Dr. Sarayute Thongmun
Dr. Sanya Chimpimon
Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Dr. Barisa Laemlaksakul
Dr. Sirintra Sangthong
Dr. Kochaporn Chunjan
Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Dr. Phakawan Phairat

Reviewer Board

- | | |
|---|---|
| 1. Professor Dr. Hiram Ting | President of Responsible Borneo (REBORN)
Sarawak, Malaysia |
| 2. Professor Dr. Ir. Sony Heru Priyanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 3. Professor Dr. Ir Sugiarto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 4. Associate Professor Dr. Bamrung Srinuanpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 5. Associate Professor Dr. Chayanon Phucharoen | Prince of Songkla University |
| 6. Associate Professor Dr. Khwanruedee Ponchaitiwat | Khon Kaen University |
| 7. Associate Professor Dr. Lenny Yusrini | Universitas Asa Indonesia |



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

- | | |
|---|--|
| 8. Associate Professor Dr. Li-Hsin Chen | National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan |
| 9. Associate Professor Dr. Nimit Soonsan | Phuket Rajabhat University |
| 10. Associate Professor Dr. Orachorn Maneesong | Chiang Mai University |
| 11. Associate Professor Dr. Pita Jarupunphol | Phuket Rajabhat University |
| 12. Associate Professor Dr. Pongpichit Jannui | Walailak University |
| 13. Associate Professor Chayaporn Boonruangsak | Nakhon Sawan Rajabhat University |
| 14. Assistant Professor Dr. Anak Agung Gde Satia Utama | Airlangga University, Indonesia |
| 15. Assistant Professor Dr. Anuwat Worlee | Fatoni University |
| 16. Assistant Professor Dr. Anusara Sawangchai | Phuket Rajabhat University |
| 17. Assistant Professor Dr. Autchara Klinchan | Phetchabun Rajabhat University |
| 18. Assistant Professor Dr. Chantinee Boonchai | Prince of Songkla University |
| 19. Assistant Professor Dr. Chidchanok Anantamongkolkul | Phuket Rajabhat University |
| 20. Assistant Professor Dr. Chawanrat Srinounpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 21. Assistant Professor Dr. Jaruee Kongkul | Phuket Rajabhat University |
| 22. Assistant Professor Dr. Jitwimon Klaysubun | Suan Dusit University |
| 23. Assistant Professor Dr. Jumani Zulfıqar Ali | Khon Kaen University |
| 24. Assistant Professor Dr. Nattaya Chombunchoo | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 25. Assistant Professor Dr. Pannraphat Takolpuckdee | Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage |
| 26. Assistant Professor Dr. Pimmada Wichasin | Suan Dusit University |
| 27. Assistant Professor Dr. Ratirat Na Songkhla | Chulalongkorn University |
| 28. Assistant Professor Dr. Runglawan Iamkusolkij | Nakhon Phanom University |
| 29. Assistant Professor Dr. Sanit Srichookiat | Thaksin University |
| 30. Assistant Professor Dr. Sudarat Kliangsa-Art | Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University |
| 31. Assistant Professor Dr. Suthat Kammanee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 32. Assistant Professor Dr. Suwaphat Siridhammasakul | Ubon Ratchathani University |
| 33. Assistant Professor Dr. Yutthana Kadem | Yala Rajabhat University |
| 34. Assistant Professor Dr. Techatam Sangkrom | Suratthani Rajabhat University |
| 35. Assistant Professor Puriwaj Dachum | Kasetsart University |
| 36. Assistant Professor Suphattra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 37. Assistant Professor Jaruwat Songmuang | Fatoni University |
| 38. Assistant Professor Thanai Tanvanich | Songkhla Rajabhat University |
| 39. Dr. Amin Kiswantoro | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 40. Dr. Barisa Laemlaksakul | Phuket Rajabhat University |
| 41. Dr. Bongkotrat Piamsirikamon | Phuket Rajabhat University |
| 42. Dr. Calla Phuong Bui | Gia Dinh University, Vietnam |
| 43. Dr. Christina Shen | Hainan Tropical Ocean University, China |
| 44. Dr. Ir. Aldi Wisnumurti Sarwono | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 45. Dr. Jureerut Wongpluksin | Phuket Rajabhat University |
| 46. Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul | Phuket Rajabhat University |
| 47. Dr. Kochaporn Chunjan | Phuket Rajabhat University |
| 48. Dr. Mumtaz Meeraman | Songkhla Rajabhat University |
| 49. Dr. Narawadee Buakhwan | Songkhla Rajabhat University |
| 50. Dr. Nguyen (Beo) Thai | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 51. Dr. Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup | Maejo University |
| 52. Dr. Pattarin Makka | Phuket Rajabhat University |
| 53. Dr. Phakawan Phairat | Phuket Rajabhat University |
| 54. Dr. Phiphop Somwathee | Phuket Rajabhat University |



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

- | | |
|----------------------------------|---|
| 55. Dr. Pinit Duangjinda | Thaksin University |
| 56. Dr. Ratchada Boonkaew | Yala Rajabhat University |
| 57. Dr. Sakesit Paksee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 58. Dr. Sanya Chimpimon | Phuket Rajabhat University |
| 59. Dr. Sarayute Thongmun | Phuket Rajabhat University |
| 60. Dr. Sathaporn Rungsawang | Nakhon Pathom Rajabhat University |
| 61. Dr. Sirintra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 62. Dr. Suthasinee Nirattimanon | Phuket Rajabhat University |
| 63. Dr. Tan Kim Lim | James Cook University, Singapore |
| 64. Dr. Uraiporn Kattiyapornpong | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 65. Mr. Theera Watcharamongkol | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 66. Mr. Weerawat Udomsap | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 67. Mr. Worapot Treesuk | Phuket Rajabhat University |
| 68. Ms. Nareekarn Na Thalang | Yala Rajabhat University |
| 69. Ms. Piyawan Khamglad | Phuket Rajabhat University |
| 70. Ms. Sirirak Thanyaphaisan | Phuket Rajabhat University |



ICDM 2026

2 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-1700

เรียน คุณอรุณ ยังจันทร์ และ ดร.สิรินทรา สังข์ทอง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อร้าน La Playa Chalong Phuket” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

บัดนี้กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่างๆ ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบว่าบทความของคุณพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในวันที่ 13 มิถุนายน 2569 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภายใต้หัวข้อ “เสริมสร้างศักยภาพคนรุ่นใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบ”

โปรดทราบว่าอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

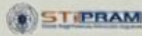
ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุ่นสั้น
ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com



International Conference on Destination Management
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

อรัญ ยังจันทร์ และ ดร. สิรินทรา สังข์ทอง

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อร้าน La Playa Chalong Phuket

จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ให้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิमित ชุณห์สัน)

ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ ICDM 2026

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หิรัญ ประสารการ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต