

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ
ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

Factors Affecting the Intention to Revisit Cafe in
Mae Chan District, Chiang Rai Province

มณีนาง วัฒนพร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.227, p < 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.182, p < 0.001$) ด้านราคา ($\beta = 0.163, p = 0.001$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.142, p = 0.004$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.131, p = 0.004$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ($\beta = 0.092, p = 0.096$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.036, p = 0.475$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการได้เท่ากับร้อยละ 68.80

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟ, จังหวัดเชียงราย

Abstract

This independent research aims to study the factors affecting the repeat service intention of customers at cafés in Mae Chan District, Chiang Rai Province. The sample group consisted of 400 café customers in Mae Chan District, Chiang Rai Province, with data collected through online questionnaires using convenience sampling. The statistics used for data analysis included descriptive statistics, frequency, percentage, standard deviation, mean, and hypothesis

testing using multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 26–35 years, single, held a bachelor's degree, worked as employees in private companies, and had an average monthly income between 20,001–30,000 baht. Among the marketing mix factors influencing repeat service intention, the physical aspect ($\beta = 0.227$, $p < 0.001$) had the strongest effect, followed by marketing promotion ($\beta = 0.182$, $p < 0.001$), price ($\beta = 0.163$, $p = 0.001$), process ($\beta = 0.142$, $p = 0.004$), and product ($\beta = 0.131$, $p = 0.004$), respectively. On the other hand, the marketing mix factors of people ($\beta = 0.092$, $p = 0.096$) and distribution channels ($\beta = 0.036$, $p = 0.475$) did not significantly affect repeat service intention. The five influential factors collectively accounted for 68.80% of the variance in customers' repeat service intention.

Keyword: revisit intention, cafe customers, Chiang Rai Province

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สำหรับดื่มกาแฟและรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคม การพักผ่อน และการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการตกแต่งที่โดดเด่นและบรรยากาศที่สวยงาม ร้านกาแฟจึงได้รับความนิยมอย่างสูงและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กัญญาพัชร ลาภารัตน์, 2566) การเติบโตของความนิยมนี้ส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 มูลค่าตลาดร้านเครื่องดื่มในประเทศไทย (รวมร้านเบเกอรี่และไอศกรีม) จะมีมูลค่าสูงถึง 85,320 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นถึง 3.2% จากปี 2567 อันเป็นผลมาจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมถึงการเข้ามาของแฟรนไชส์จากต่างประเทศและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2567) จังหวัดเชียงราย ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟอย่างเห็นได้ชัด ด้วยศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ ทำให้ร้านกาแฟในเชียงรายมีทั้งความหลากหลายในรูปแบบและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ได้นำมาซึ่งการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ และอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการปิดกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการให้บริการร้านกาแฟในบางโอกาสมีลักษณะของการท่องเที่ยวหรือการเยี่ยมเยือนเพียงครั้งเดียว ขาดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (จิรญา ตรังคิณีนาถ, 2565) ในบริบทของเชียงราย ซึ่งมีคาเฟ่จำนวนมากที่มีจุดขายด้านบรรยากาศและ

วิวิธทัศน์ที่สวยงาม การสร้างความแตกต่างและรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, 2567)

เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายสามารถยืนหยัดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น มีความหลากหลายและซับซ้อน นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ (มุนินทร์ ไพยราช, 2562)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในบริบทเฉพาะของอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางด้านการเกษตรและวัฒนธรรม และมีร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์หลากหลาย การศึกษาในบริบทท้องถิ่นนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างแท้จริง โดยมุ่งหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในพื้นที่ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวต่อไป

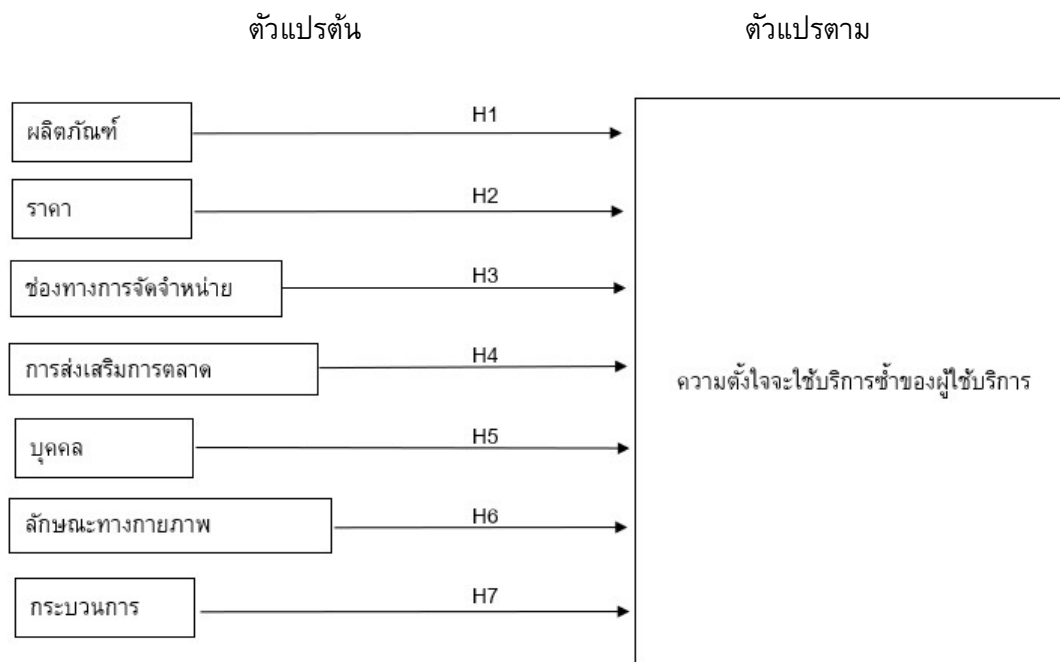
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานวิจัย

- H1 ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- H2 ราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- H4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- H5 บุคคลส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- H6 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- H7 กระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมด้านการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากจุดเริ่มต้นที่เป็นเพียงการสังเกต ผู้การจัดกลุ่มองค์ประกอบที่ชัดเจน และยังคงมีการปรับตัวให้เข้ากับโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีเครื่องมือและกรอบแนวคิดที่ยืดหยุ่นในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การบูรณาการองค์ประกอบหลัก ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลงตัว นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ(Kotler and Keller, 2016) โดยแบ่งออกเป็น 7 มิติ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของธุรกิจร้านอาหารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพ รสชาติ ความหลากหลาย และนวัตกรรมของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์ของกาแฟท้องถิ่นและวัตถุดิบในเชิงราย ราคา (Price) ที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความสามารถในการจ่ายในบริบทของค่า

ครองชีพและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งทำเลที่ตั้งที่อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน หรือริมทาง รวมถึงบรรยากาศและช่องทางออนไลน์ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจเน้นเรื่องราวของท้องถิ่น วัฒนธรรม หรือกิจกรรมพิเศษ บุคลากร (People) ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์โดยตรงและสร้างความประทับใจด้วยความเป็นมิตรและข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกที่ดีผ่านบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่อาจสะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนาหรือธรรมชาติที่สวยงามของเชียงราย และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนการให้บริการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการอำลาลูกค้า การทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างไร จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ (พิชญา บุญโต, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ (Service Repurchase Intention) หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการ ณ สถานที่เดิมที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียงแต่ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสถานบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นการ บอกต่อเชิงบวกแบบปากต่อปาก (Positive Word-of-Mouth) และ การวางแผนที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Kotler and Keller, 2009) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Service Repurchase Intention) ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำๆ หลังจากที่ได้ ทดลองใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก โดยความตั้งใจนี้เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ หลังการการซื้อและการบริการในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ ความชื่นชอบ พึงพอใจ และประทับใจ ในการบริการและผลิตภัณฑ์นั้นๆ (เบญจวรรณ เบญจกรณ์, ปวีณา ลีตระกูล และสุรพงษ์ วงษ์ปาน, 2566)

ผลิตภัณฑ์ สำหรับร้านค้าเฟอ หมายถึง คุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของเมนูที่ตอบสนองรสนิยมที่แตกต่างกัน รวมถึงการนำเสนอเมนูพิเศษและนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ การรักษามาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะสร้างความพึงพอใจและเป็นเหตุผลหลักให้ลูกค้ากลับมาลิ้มลองอีกครั้ง (คมสัน โรคนาวิไลวุฒิ, 2560; สุปรียา ช่วยเมือง, 2564)

H1 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ราคา ในร้านค้าเฟอต้องสะท้อนถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ทั้งจากคุณภาพของสินค้า บรรยากาศและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ผล ควบคู่ไปกับการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ จะช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (สุปรียา ช่วยเมือง, 2564)

H2 ราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในบริบทของร้านค้ากาแฟ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย รวมถึงความสะดวกในการสั่งซื้อทั้งที่ร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ (เดลิเวอรี่) การสร้างประสบการณ์ที่สะดวกสบาย และน่าประทับใจในทุกช่องทางจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (คมสัน โรคนาวีโลวุฒิ, 2560)

H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด สำหรับร้านค้ากาแฟที่ต้องการสร้างความภักดี การส่งเสริมการตลาดควรเน้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารโปรโมชันและกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น Social Media, Email Marketing) และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความพิเศษจะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (คมสัน โรคนาวีโลวุฒิ, 2560; สุปรียา ช่วยเมือง, 2564)

H4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

บุคคล คือ ผู้ส่งมอบประสบการณ์ โดยตรง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้านค้ากาแฟ การคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความใส่ใจ เป็นมิตร และพร้อมแก้ไขปัญหา จะสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (สุปรียา ช่วยเมือง, 2564)

H5 บุคคลส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ คือ การ สร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับบริการที่ไม่มีตัวตน ผ่าน องค์ประกอบทางกายภาพ ต่างๆ เนื่องจาก "บริการ" ในร้านค้ากาแฟจับต้องได้ยาก การสร้าง บรรยากาศที่ดี การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ความสะอาด ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์ การนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่น่าดึงดูด รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ (เช่น เมนู, ป้าย) ที่สื่อถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของร้าน จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีและจดจำได้ (สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558; คมสัน โรคนาวีโลวุฒิ, 2560)

H6 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

กระบวนการ คือ ขั้นตอนและวิธีการส่งมอบบริการ ที่มีประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนการให้บริการที่ราบรื่น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การรับออเดอร์ การเตรียมสินค้า การชำระเงิน ไปจนถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและสร้างประสบการณ์ที่สะดวกสบายจะเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558)

H7 กระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อย 384.16 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเต็มใจที่จะตอบ (Voluntary Response Samples) และให้ตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ได้แก่ เคย หรือ ไม่เคย ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้ากาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้มาตราวัดลิเคิร์ต(Likert Scale) เป็นแนวคิดของ รนซิส ลิเคิร์ต Rensis Likert (1932)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มี 3 ข้อ ใช้แบบสอบถามของ (Kaveh, 2012) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้โดยการนำแบบสอบถามไปทำ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง 4 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องว่าผู้ตอบสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนและเข้าใจทั้งหมดจึงได้ทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha โดยการ

ยอมรับผลอยู่ที่ 0.70 และผลที่ได้จากคำถามของตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งได้ค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.851 และ เนื่องจาก 7P เป็นคำถามแบบ Formative Variable จึงไม่ได้นำมาหาค่า Cronbach's Alpha

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ โดยข้อคำถามทั้งหมดรวม 26 ข้อ และความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยข้อคำถามทั้งหมดรวม 3 ข้อ นำค่ามาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมุติฐานหลัก นำคะแนนเฉลี่ยจากส่วนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้การคำนวณทางสถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 อายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 46.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.30 อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 60.80 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.00 และ สถานภาพโสด ร้อยละ 72.30

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D.= 0.64) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

($\bar{x}$ = 4.33, S.D.= 0.68) ต่อมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.31, S.D.= 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.24 , S.D.= 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.21 , S.D.= 0.72) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.17, S.D.= 0.72) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.03 , S.D.= 0.87) ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 4.19, S.D. = 0.75) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.72	มาก
ด้านราคา	4.17	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.87	มาก
ด้านบุคคล	4.35	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ	4.31	0.68	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.68	มาก
ภาพรวม	4.24	0.60	มาก
ความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ			
ภาพรวม	4.19	0.75	มาก

ตาราง 2 สมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	-.125		-.811	0.418
ด้านผลิตภัณฑ์	.137	.131	2.862	0.004*
ด้านราคา	.170	.163	3.219	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.039	.036	.715	0.475
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.157	.182	4.249	0.000**
ด้านบุคคล	.108	.092	1.667	0.096
ด้านกระบวนการ	.156	.142	2.917	0.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.252	.227	4.217	0.000**
R² = 0.693, Adjusted R² = 0.688, F= 126.527				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value < 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value < 0.001

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.227$, $p < 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.182$, $p < 0.001$) ด้านราคา ($\beta = 0.163$, $p = 0.001$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.142$, $p = 0.004$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.131$, $p = 0.004$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ($\beta = 0.092$, $p = 0.096$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.036$, $p = 0.475$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการได้เท่ากับร้อยละ 68.80 ดังตาราง 2

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย” มีการอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อม การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จริงและสร้างความรู้สึกโดยตรง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 2 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย คือ

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการบริโภคในสถานที่ สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างจากบ้าน ช่วยเปลี่ยนอารมณ์และสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านเสียงเพลง กลิ่นกาแฟ และการตกแต่งร้านที่สร้างสรรค์ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย จึงทำให้ปัจจัยข้อนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

2. ปัจจัยด้านบุคคล ร้านกาแฟส่วนใหญ่มีการให้บริการแบบมาตรฐานเดียวกัน ลูกค้ามักมีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในระยะเวลาสั้น ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเพื่อการสั่งซื้อเท่านั้น ไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ลูกค้าอาจคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและไม่รบกวน มากกว่าการบริการที่อบอุ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาการออกแบบภายใน เจ้าของร้านค้าเฟควลงทุนในการตกแต่งและออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจ โดยคำนึงถึงการใช้สี สัน แสงสว่าง และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม
2. สร้างบรรยากาศที่แตกต่างในแต่ละโซน เช่น พื้นที่เงียบสำหรับการทำงาน พื้นที่สังสรรค์สำหรับกลุ่มเพื่อน และพื้นที่ผ่อนคลายสำหรับการพักผ่อน เลือกใช้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ ทนทาน และง่ายต่อการบำรุงรักษา
3. การจัดพื้นที่ใช้สอย โดยมีการวางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงการเคลื่อนไหวของลูกค้าและพนักงาน จัดให้มีที่นั่งหลากหลายรูปแบบ ทั้งโต๊ะเดี่ยว โต๊ะคู่ โต๊ะกลุ่มใหญ่ และพื้นที่นั่งสบายๆ ติดตั้งปลั๊กไฟ และ USB Port ในจุดที่เหมาะสม เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
4. การควบคุมสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีการรักษาความสะอาดของร้านและห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีการทำความสะอาดเป็นประจำ ควบคุมระดับเสียงให้เหมาะสม ไม่ดังเกินไปจนรบกวนและไม่เงียบจนเกินไปจนรู้สึกอึดอัด และ จัดระบบระบายอากาศที่ดี ควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสมตลอดทั้งวัน
5. การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน โดยจัดให้มี Wi-Fi ที่เร็วและเสถียร พร้อมรหัสผ่านที่ง่ายต่อการจำ ติดตั้งระบบเสียงที่มีคุณภาพ เลือกเพลงที่เหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน พิจารณาใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งล่วงหน้า หรือระบบ QR Code Menu
6. การสร้างประสบการณ์ทางสายตา โดยมีการจัดแสดงผลงานศิลปะหรือการตกแต่งที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือเทศกาล ใช้พืชสีเขียวหรือดอกไม้ประดับเพื่อเพิ่มความสดชื่น จัดมุมถ่ายรูปสวยๆ เพื่อให้ลูกค้าได้แชร์ใน social media
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าเฟ ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เจ้าของร้านค้าเฟควมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การแจกลิสต์ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมชิมสินค้าใหม่ หรือการจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกของรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านค้าเฟ ให้ทั่วถึงทุกเขตพื้นที่

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดอื่น ๆ หรือปริมณฑล หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างร้านคาเฟ่ จังหวัด เชียงรายกับต่างจังหวัดหรือปริมณฑล

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญาพัชร ลาภารัตน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้า ร้านซีเซ็นเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คมสัน โรคนาวีไฉฉะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรญา ตรังคิณนาถ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42–63.
- เบญจวรรณ เบญจกรณ์, ปวีณา ลีตระกูล และสุรพงษ์ วงษ์ปาน (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 25-26.
- พิชญ บัญโต. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- มุนินทร์ ไพยราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุน ย์ วิ จัย ก สิก ร . (2 5 6 7) . ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ปี 2 5 6 8 <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- สุปรียา ช่วยเมือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(2), 309–321.

- สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง. (2567). แนวทางการพัฒนาธุรกิจค่าเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษาธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(4), 139–163.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014–5025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.