

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

กรณีศึกษา ร้าน ขอบคุณ CUP

Factors Influencing Customer Revisit Decision

A Case Study: KhobkhunCUP

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน “ขอบคุณ CUP” โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำร้าน

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้าน “ขอบคุณ CUP” จำนวน 267 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.927 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ด้วยโปรแกรม Jamovi

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารไปบริโภค และมีความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่และการเข้าถึง นอกจากนี้ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลต่อการแนะนำร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของร้านกาแฟให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing consumers' decisions to use coffee shop services, with a case study of Khobkhun CUP. The research focused on consumers' demographic characteristics, service usage behavior, and perceptions of the service marketing mix (7Ps), as well as factors affecting revisit intention and recommendation behavior.

A quantitative research approach was employed using a questionnaire survey administered to 267 customers who had previously used the services of Khobkhun CUP. The research instrument demonstrated high reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.927. Data were analyzed using descriptive statistics and linear regression analysis with the Jamovi software.

The results revealed that most respondents were students whose primary purpose of visiting the coffee shop was to purchase beverages or food for consumption. Overall perceptions of the service marketing mix were rated at high to very high levels, particularly in terms of product quality, pricing, and location and accessibility. Furthermore, revisit intention was found to have a statistically significant influence on customers' willingness to recommend the coffee shop.

The findings provide practical implications for coffee shop operators, particularly those targeting student customers, in developing effective marketing and service strategies to enhance customer satisfaction, loyalty, and long-term business sustainability.

Keywords: coffee shop, consumer behavior, service marketing mix, revisit intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งภายในร้านให้มีเอกลักษณ์และบรรยากาศที่สวยงาม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านกาแฟและคาเฟ่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนและเยาวชน ซึ่งนิยมใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน พบปะเพื่อน หรือทำกิจกรรมหลังเลิกเรียน

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟหรือคาเฟ่อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมนี้ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคบางส่วนอาจเข้าใช้บริการเพียงครั้งเดียวเพื่อทดลองหรือถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ประกอบการเผชิญปัญหาในการรักษาฐานลูกค้าเดิม

การสร้างความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟ โดยความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภคในร้าน ขอบคุณ CUP
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P ของร้าน ขอบคุณCUP
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน ขอบคุณ CUP

H₂ : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน ขอบคุณ CUP

H₃ : ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน ขอบคุณ CUP

H₄ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน
ขอบคุณCUP

H₅ : ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน ขอบคุณ CUP

H₆ : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน
ขอบคุณCUP

H₇ : ปัจจัยด้านลักษณะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน ขอบคุณCUP

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ขอบคุณ CUP

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยดำเนินการในพื้นที่ร้าน ขอบคุณ CUP

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนดตามแผนการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว (Kotler & Keller, 2016) การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง เช่น รู้สึกอยากดื่มกาแฟ ต้องการสถานที่สำหรับนั่งทำงาน หรือต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): เมื่อรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ แหล่งข้อมูลอาจมาจากภายใน (ประสบการณ์ในอดีต) หรือภายนอก เช่น การสอบถามจากเพื่อน, การอ่านรีวิวออนไลน์บน Social Media (Facebook, Instagram), หรือการค้นหาผ่าน Google Maps
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น รสชาติกาแฟ, บรรยากาศร้าน, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, หรือโปรโมชั่น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ/คาเฟ่ที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior): เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) และบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อในเชิงลบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix)

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารกาแฟจัดเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps (Booms & Bitner, 1981) มาใช้ในการวิเคราะห์จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product): หมายถึงคุณภาพและลักษณะของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ในบริบทของร้านอาหารกาแฟ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร, คุณภาพของเมล็ดกาแฟ, ความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเมนู, รวมถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ
2. ราคา (Price): การกำหนดราคาที่ถูกค้ำรับรู้ว่ามีคุณค่า (Value for Money) และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึงการมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ครอบคลุมถึงทำเลที่ตั้งของร้านที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ความใกล้สถานศึกษา หรือเส้นทางหลัก ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion): คือการสื่อสารเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักและเข้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, การจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม, การสร้างกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย, และการมีโปรแกรมสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าประจำ
5. บุคคล (People): หมายถึงพนักงานทุกคน โดยเฉพาะบาริสต้าและพนักงานบริการลูกค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี คุณภาพการบริการ, ความรู้ความสามารถ, อธิษาคย์ไมตรี, และความใส่ใจของพนักงาน ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): องค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น การออกแบบตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์, ความสวยงามของแก้วกาแฟและภาชนะ, การแต่งกายของพนักงาน, และโลโก้ของร้าน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับร้าน
7. กระบวนการ (Process): ขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่การสั่งเครื่องดื่ม, ความรวดเร็วในการเตรียมออเดอร์, ระบบการชำระเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

1. ประชากร (Population): ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการร้าน ขอบคุณ CUP
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non – probability โดยใช้การเลือกตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenience sampling)
3. กลุ่มตัวอย่าง (Sample):

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง: งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้าน ขอบคุณ CUP

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 กลุ่ม

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - สถานภาพ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยด้านราคา
 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ปัจจัยด้านบุคลากร
 - ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
 - ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้าน ขอบคุณCUP

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักของร้าน “ขอบคุณ CUP” คือกลุ่มนักเรียนและเยาวชนในพื้นที่ใกล้เคียง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านคือการซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารกลับไปบริโภค (Takeaway) รองลงมาคือการพบปะสังสรรค์ และการนั่งทำกิจกรรมภายในร้าน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากประสบการณ์การให้บริการและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นหลัก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การให้บริการโดยตรง ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ตลอดจนความรวดเร็วและเป็นระบบของการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทรองลงมา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์โดยรวมมากกว่าประโยชน์ระยะสั้นจากโปรโมชั่น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่าการพัฒนาประสบการณ์การให้บริการให้มีคุณภาพและสม่ำเสมอ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ร้านควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ควรพัฒนากระบวนการให้บริการและการบริการของพนักงานให้มีความรวดเร็วและเป็นมิตร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
3. ควรพิจารณากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักเรียน เช่น โปรโมชันในช่วงวันเรียน หรือกิจกรรมสะสมแต้ม
4. การกำหนดราคาและการจัดโปรโมชั่นควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มนักเรียน และไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของร้าน
5. ตกแต่งร้านให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในแต่ละกลุ่ม
2. ควรนำตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ หรือประสบการณ์ของลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2562). การวิจัยทางธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิธญา ตรังคิณีนาถ, สมชาย ใจดี, และพิมพ์ชนก แก้วคำ. (2565). พฤติกรรมการใช้ บริการ
ร้าน กาแฟของผู้บริโภคในเขตเมือง. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1), 89–104.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 6(2), 45–60.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization
structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing
of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Chen, C.-F., & Tsai, D.-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect
behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.
Psychometrika, 16(3), 297–334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data
analysis* (8th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow:
Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating
customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

The Jamovi Project. (2023). Jamovi (Version 2.4) [Computer software]. Retrieved from
<https://www.jamovi.org>