

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Digital Marketing Affecting to Customer Loyalty and Customer Satisfaction for Pet Café in Bangkok and Vicinity

สิริภัทร วงศ์การุณย์¹ ชัญญุณท์ กริมใจ² และฐนันวริน โฆษิตคณิน^{3*}

Sirapatara Wongkaroon¹ Chanyanat Krimjai² and Thananwarin Kositkanin^{3*}

Received: August 15, 2025

Revised: September 8, 2025

Accepted: September 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2567 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 มิติ (การสร้างการรับรู้ การทำให้สนใจ การสร้างช่องทางสอบถาม การเข้าถึงการตัดสินใจ และการทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ($R^2 = 0.672$, $F = 163.45$, $p < 0.001$) และความพึงพอใจ ($R^2 = 0.589$, $F = 115.23$, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติการทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ($\beta = 0.408$) และมิติการสร้างช่องทางสอบถามมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.412$) การศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความภักดี ความพึงพอใจ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

Abstract

This research aimed to study the effects of digital marketing on customer loyalty and satisfaction for pet cafés in Bangkok and vicinity. This quantitative study employed questionnaires to collect data from 400 respondents who had used pet café services, selected through snowball sampling via online platforms during March-May 2024. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that all five dimensions of digital marketing (awareness creation, interest generation, inquiry channel creation, decision access, and repeat purchase/advocacy) positively influenced customer loyalty ($R^2 = 0.672$, $F = 163.45$, $p < 0.001$) and customer satisfaction ($R^2 = 0.589$, $F = 115.23$, $p < 0.001$) with statistical significance. The repeat purchase/advocacy dimension had the strongest influence on loyalty ($\beta = 0.408$), while the inquiry channel creation dimension had the strongest influence on satisfaction ($\beta = 0.412$). This study provides practical recommendations for entrepreneurs to develop digital marketing strategies for enhancing customer engagement.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction, Pet cafe

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹Student, Master of Business Administration program, Bangkok Thonburi University

²อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²Lecturer, Master of Business Administration program, Bangkok Thonburi University

³อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³Lecturer, Master of Business Administration program, Bangkok Thonburi University

*Corresponding author. E-mail: chonkanok20@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า Kotler et al. (2017) ได้นำเสนอแนวคิดการเดินทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล ผ่านโมเดล Customer Journey 5A ซึ่งประกอบด้วย Aware (การสร้างการรับรู้), Appeal (การทำให้สนใจ), Ask (การสร้างช่องทางสอบถาม), Act (การเข้าถึงการตัดสินใจ), และ Advocate (การทำให้ซื้อซ้ำและบอกต่อ) โมเดลนี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ได้แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความแตกต่าง การพัฒนาเทคโนโลยีและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยวเป็นตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ธฤกษ์ ประทองศีล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ระบุว่าธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยวเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก แต่มีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจสตรว์เลี้ยวโดยรวมมีการเติบโตเฉลี่ย 10% ในทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่คนไทยสนใจการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น

ความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยวมิได้เกิดจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า ธฤกษ์ ประทองศีล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) อธิบายว่าธุรกิจนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและค่านิยมของคนเมือง ที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านพื้นที่อาศัยและข้อบังคับต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ในที่พักอาศัย คาเฟ่สตรว์เลี้ยวจึงกลายเป็นทางเลือกที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์และได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายและสร้างความสุข

การสร้างความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยว Zeithaml et al. (1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับผลที่ตามมาของคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความภักดี ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ สำหรับธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยว ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรักสัตว์ที่มีความผูกพันทางอารมณ์สูง และมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ ทำให้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะมีความสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีช่องว่างในการศึกษา (Research Gap) เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดล Customer Journey 5A ในบริบทของธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักศึกษาธุรกิจคาเฟ่ทั่วไปหรือธุรกิจสตรว์เลี้ยวในมิติอื่น แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อความภักดีและความพึงพอใจในกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะนี้

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่สตรว์เลี้ยว ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สตรว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจแฟร้งค์เลีย้ง

สมมติฐานของการวิจัย

H₁ การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₂ การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

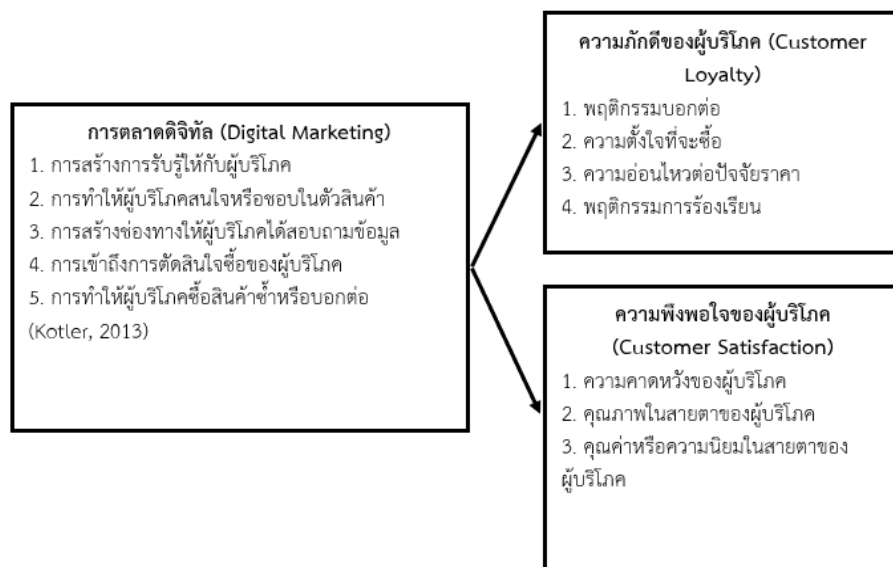
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

คือ การตลาดดิจิทัล 5 มิติ ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ (Aware) การทำให้สนใจ (Appeal) การสร้างช่องทางสอบถาม (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจ (Act) การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (Advocate)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าแฟร้งค์เลีย้ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

$$n = Z^2pq/e^2 = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384 \text{ คน}$$

เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) เนื่องจากผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มเฉพาะที่ไม่มีฐานข้อมูลรายชื่อครอบคลุม

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. เริ่มจากกลุ่ม Facebook Groups ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 10 กลุ่มหลัก
2. เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms
3. ขอให้ผู้ตอบส่งต่อให้ผู้ที่เคยใช้บริการ
4. เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2567

เกณฑ์การคัดเลือก เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อายุ 18 ปีขึ้นไป ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

อัตราการตอบกลับ ร้อยละ 68.5 (584 คนเข้าชม 400 คนตอบครบถ้วน)

เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบโครงสร้าง แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัล (25 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิด Customer Journey 5A Model ของ Kotler et al. (2017) ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ (Aware) 5 ข้อ การทำให้สนใจ (Appeal) 5 ข้อ การสร้างช่องทางสอบถาม (Ask) 5 ข้อ การเข้าถึงการตัดสินใจ (Act) 5 ข้อ การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (Advocate) 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภค (16 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (4 ข้อ) ความตั้งใจซื้อ (4 ข้อ) ความอ่อนไหวต่อราคา (4 ข้อ) พฤติกรรมการร้องเรียน (4 ข้อ)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (15 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิด ACSI Model ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (5 ข้อ) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (5 ข้อ) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (5 ข้อ)

มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงตามเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมิน IOC = 0.80-1.00

ความเชื่อมั่น ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ด้วยวิธี Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951)

การตลาดดิจิทัล $\alpha = 0.89$ ความภักดี $\alpha = 0.85$ ความพึงพอใจ $\alpha = 0.87$

การตรวจสอบเงื่อนไขการใช้สถิติ

ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

1. การแจกแจงปกติ Kolmogorov-Smirnov Test ($p > 0.05$)
2. ความเป็นเส้นตรง Scatterplot แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้น
3. Multicollinearity VIF < 5.0 , Tolerance > 0.2
4. Homoscedasticity Breusch-Pagan Test ($p > 0.05$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	259	64.75
	ชาย	141	35.25
อายุ	25-34 ปี	158	39.50
	35-44 ปี	95	23.75
	20-24 ปี	51	12.75
การศึกษา	ปริญญาตรี	157	39.25
	อนุปริญญา/ปวส.	84	21.00
อาชีพ	พนักงานเอกชน	205	51.25
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
รายได้ต่อเดือน	40,001-45,000 บาท	129	32.25
	45,001-50,000 บาท	103	25.75

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.75) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 39.50) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอำนาจซื้อและความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 39.25) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 51.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-45,000 บาท (ร้อยละ 32.25) ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับกลางถึงกลางบน มีการศึกษาดี และมีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับการใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นบริการที่ต้องใช้งบประมาณสูงกว่ากาแฟทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การตลาดดิจิทัล (รวม)	4.18	0.62	มากที่สุด
- การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ	4.32	0.58	มากที่สุด
- การเข้าถึงการตัดสินใจ	4.25	0.61	มากที่สุด
- การทำให้สนใจ	4.18	0.65	มาก
- การสร้างช่องทางสอบถาม	4.12	0.68	มาก
- การสร้างการรับรู้	4.08	0.70	มาก
ความภักดี (รวม)	3.95	0.71	มาก
ความพึงพอใจ (รวม)	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามิติ "การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ" ได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมา

คือ "การเข้าถึงการตัดสินใจ" (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ในขณะที่ "การสร้างการรับรู้" ได้รับการประเมินต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) แม้จะยังคงอยู่ในระดับมาก

สำหรับตัวแปรตาม พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดี (4.21 เทียบกับ 3.95) และมีการกระจายของข้อมูลที่น้อยกว่า (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เทียบกับ 0.71) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นพ้องต้องกันมากขึ้นในเรื่องความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในระดับที่ดี โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและการสร้างคำบอกต่อเชิงบวก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลต่อความภักดี

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.534	0.126	-	4.238	0.000	-
การสร้างการรับรู้ (DM ₁)	0.343	0.052	0.321	6.596**	0.000	2.15
การทำให้สนใจ (DM ₂)	0.051	0.048	0.048	1.063	0.288	2.33
การสร้างช่องทางสอบถาม (DM ₃)	0.321	0.049	0.295	6.551**	0.000	2.08
การเข้าถึงการตัดสินใจ (DM ₄)	0.319	0.051	0.287	6.255**	0.000	2.28
การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (DM ₅)	0.408	0.053	0.365	7.698**	0.000	2.41

R = 0.820, R² = 0.672, Adjusted R² = 0.668, F = 163.45, p < 0.001, **p < 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีมิติที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (β = 0.365) รองลงมาคือ การสร้างการรับรู้ (β = 0.321) การสร้างช่องทางสอบถาม (β = 0.295) และการเข้าถึงการตัดสินใจ (β = 0.287) ตามลำดับ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 67.2

วัตถุประสงค์ที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.448	0.142	-	3.155	0.002	-
การสร้างการรับรู้ (DM ₁)	0.256	0.058	0.235	4.414**	0.000	2.15
การทำให้สนใจ (DM ₂)	0.044	0.054	0.041	0.815	0.415	2.33
การสร้างช่องทางสอบถาม (DM ₃)	0.412	0.055	0.371	7.491**	0.000	2.08
การเข้าถึงการตัดสินใจ (DM ₄)	0.340	0.057	0.298	5.965**	0.000	2.28
การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (DM ₅)	0.321	0.059	0.281	5.441**	0.000	2.41

R = 0.767, R² = 0.589, Adjusted R² = 0.584, F = 115.23, p < 0.001, **p < 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีมิติที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การสร้างช่องทางสอบถาม (β = 0.371) รองลงมาคือ การ

เข้าถึงการตัดสินใจ ($\beta = 0.298$) การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ ($\beta = 0.281$) และการสร้างการรับรู้ ($\beta = 0.235$) ตามลำดับ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.9

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ดังนี้ ตารางที่ 5 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามลำดับความสำคัญ

ลำดับ	มิติการตลาดดิจิทัล	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ	เป้าหมาย
1	การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ	- สร้างกิจกรรม User-Generated Content - ระบบสะสมแต้มและรางวัล - โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า	เพิ่มความภักดี
2	การสร้างช่องทางสอบถาม	- พัฒนา Chatbot 24/7 - ระบบ FAQ ออนไลน์ - Live Chat ในเว็บไซต์	เพิ่มความพึงพอใจ
3	การสร้างการรับรู้	- การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) - SEO และ Google Ads - PR ในสื่อออนไลน์	สร้างการรับรู้แบรนด์
4	การเข้าถึงการตัดสินใจ	- ระบบจองออนไลน์ - แคตตาล็อกดิจิทัล - รีวิวและเรตติ้งลูกค้า	อำนวยความสะดวก

จากตารางที่ 5 พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวอิงตามค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงระดับอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจ โดยมีมิติ "การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ" มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ($\beta = 0.365$) ในขณะที่มิติ "การสร้างช่องทางสอบถาม" มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.371$) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญที่เสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนและสร้างผลตอบแทนที่สูงที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า มิติ "การทำให้สนใจ" ไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อทั้งความภักดีและความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานมากในการสร้างความสนใจ แต่ควรเน้นการรักษาลูกค้าและสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแทน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน H_1

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.672 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 67.2

$$\text{สมการพยากรณ์ CL} = 0.534 + 0.343(DM_1) + 0.321(DM_3) + 0.319(DM_4) + 0.408(DM_5)$$

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน H₂

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.589 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.9

$$\text{สมการพยากรณ์ } CS = 0.448 + 0.256(DM_1) + 0.412(DM_3) + 0.340(DM_4) + 0.321(DM_5)$$

หมายเหตุ: CL = ความภักดี, CS = ความพึงพอใจ, DM_1 - DM_5 = การตลาดดิจิทัลมิติที่ 1-5

อภิปรายผล (Discussion)

วัตถุประสงค์ที่ 1 การตลาดดิจิทัลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าเฟสตร์เลี้ยง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.2 ซึ่งถือเป็นระดับการอธิบายที่สูงมาก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) เกี่ยวกับโมเดล Customer Journey 5A ที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

มิติที่มีอิทธิพลสูงสุด การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ ($\beta = 0.365$) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมเฉพาะของลูกค้าเฟสตร์เลี้ยงที่มีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Reinartz (2016) ที่พบว่าการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในยุคดิจิทัลส่งผลต่อ Customer Advocacy มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ สดใส จิรจรียากุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ มิติ "การทำให้สนใจ" ไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($p = 0.288$) ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป สิ่งนี้อาจอธิบายได้ว่าลูกค้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรักสัตว์ที่มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้าง ความสนใจจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความภักดี แต่ควรเน้นการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว ผลนี้ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ธฤกษ์ ประทองศิริ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ที่ระบุว่า การอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและบรรเทาความเครียดได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 การตลาดดิจิทัลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าเฟสตร์เลี้ยง

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.9 ซึ่งถือเป็นระดับที่น่าพอใจ

มิติที่มีอิทธิพลสูงสุด การสร้างช่องทางสอบถาม ($\beta = 0.371$) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจ ผลการค้นพบนี้มีความสำคัญเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ เนื่องจากแตกต่างจากการศึกษาในธุรกิจคาเฟ่ทั่วไปที่มักให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้มากกว่า การค้นพบนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเฉพาะเจาะจง เช่น ประเภทสัตว์เลี้ยง ข้อปฏิบัติในการเข้าร้าน มาตรการความปลอดภัย และราคาบริการ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารแบบสองทางในการตลาดดิจิทัล และแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) เกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการบริการ ซึ่งรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ระชนนัท ทวีผล (2563) ที่พบว่าการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารเป็นหนึ่งในหลักการจัดการคุณภาพบริการที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตามหลักการ Customer Journey 5A ของ Kotler et al. (2017) โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์:

การจัดลำดับเชิงกลยุทธ์

1. การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ควรเน้นการสร้างแคมเปญที่สนับสนุนการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. การสร้างช่องทางสอบถาม มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ควรพัฒนาระบบการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วและครอบคลุม

3. การสร้างการรับรู้และการเข้าถึงการตัดสินใจ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจครบวงจร

การจัดลำดับนี้มีความสำคัญเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลตอบแทนการลงทุนที่สูงที่สุด

การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H₁ การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนการยอมรับ H₁ โดยการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทพร ปันทรัพย์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง (2568) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดไวรัลสามารถเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครวัตร อรชร และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2566) ที่พบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การยอมรับสมมติฐานนี้สะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

สมมติฐาน H₂ การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนการยอมรับ H₂ โดยการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐรังสิมา ฉันทรัตนโยธิน (2561) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

การยอมรับสมมติฐานนี้เน้นย้ำความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความซับซ้อนในการให้บริการ เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ต้องคำนึงถึงทั้งความต้องการของลูกค้าและสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง

ความแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป

ผลการวิจัยเผยให้เห็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ทั่วไปในประเด็นสำคัญ

1. ความสำคัญของการสื่อสาร ลูกค้าต้องการข้อมูลเฉพาะเจาะจงมากกว่าการโน้มน้าวใจ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการการเตรียมตัวก่อนการใช้บริการ

2. พฤติกรรมการแชร์ประสบการณ์ มีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์สูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงสร้างความประทับใจและความต้องการบันทึกช่วงเวลา

3. ความผูกพันทางอารมณ์ มีความผูกพันกับแบรนด์ผ่านสัตว์เลี้ยงเป็นตัวกลาง ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและยากต่อการเลียนแบบ

นัยสำคัญเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ

การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดล Customer Journey 5A ของ Kotler et al. (2017) ในบริบทธุรกิจเฉพาะทาง โดยเฉพาะการค้นพบว่าขั้นตอน "Ask" มีความสำคัญมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ใน

ธุรกิจที่ต้องการข้อมูลเฉพาะ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) เกี่ยวกับความสำคัญของการตอบสนองต่อลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจ

ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรระวังในการตีความผล

1. ข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธี การศึกษาแบบภาคตัดขวางไม่สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างชัดเจน
2. ปัญหา Common Method Variance การเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียวกันอาจส่งผลต่อความเอนเอียงของผลลัพธ์
3. ขอบเขตพื้นที่ การจำกัดเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑลอาจทำให้ไม่สามารถอนุมานผลไปยังพื้นที่อื่นได้
4. การสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มแบบบอลหิมะอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม
5. ตัวแปรที่ไม่ได้ศึกษา การไม่ได้พิจารณาปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ก่อนหน้า ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่อาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้ประกอบการ เน้นการสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย พัฒนาระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot) เพื่อรองรับการสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ User-Generated Content เป็นเครื่องมือการตลาดหลัก
2. สำหรับนักการตลาด ลงทุนในการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์สูง สร้างกลุ่มลูกค้าออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึก ใช้วิธี Mixed Method เพื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในมิติเชิงคุณภาพ
2. การวิเคราะห์ขั้นสูง ประยุกต์ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
3. การเปรียบเทียบกลุ่ม ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าตามประเภทสัตว์เลี้ยงหรือช่วงอายุ
4. การศึกษาเชิงยาว ติดตามพฤติกรรมลูกค้าในระยะยาวเพื่อวัดผลกระทบที่แท้จริง

สรุป (Conclusion)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในการสร้างความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการเน้นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำและบอกต่อ รวมถึงการสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด การค้นพบนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดล Customer Journey 5A ในบริบทธุรกิจเฉพาะทาง และให้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

เอกสารอ้างอิง (References)

ณัฐรังสิมา ฉันทรัตนโยธิน. (2561). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟเมซอล และร้านซูคาเล่ คาเฟ่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). DSpaceRMUTR.

https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1613/fulltext_is_114.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- นนทพร ปันทรัพย์, และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 1-9.
- ธฤต ประทองศีล, และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 209-222.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2563). ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจกาแฟสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 15(51), 13-23.
- สไตส์ จิระจียากุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). Lib TU.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6223030088_12578_13297.pdf
- อัศวิน อรรถ, และณัฐพล พันธุ์ศักดิ์. (2566). ผลของคุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ ฟอรั่ม คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 14(2), 163-175.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.