

T

The Influence of Causal Factors on Package Tour Repurchase Intention via Agoda Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

Krissada Faksang^{1,*} Somchai Lekcharoen²

Received: February 19, 2021 Revised: March 17, 2021 Accepted: April 2, 2021

Abstract

The objective of this research was to 1) study the causal factors influencing consumers repurchase intention for package tour on Agoda Application in Bangkok and its vicinity and to 2) develop and to validate the consistency of a causal relationship model of consumers repurchase intention for package tour on Agoda Application. The tools used in the research was online questionnaires. The sample group consisted of 215 people who have been repurchase package tour on Agoda Application and who have lived in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage. The structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence. The result of the research showed that the causal relationship model was developed of 4 components were 1) perceived service quality 2) perceived value 3) satisfaction and 4) repurchase intention and accordance with empirical data consisting. The final was predictive coefficient of 0.80, indicating that the variables in the model can explain the variance of the consumers repurchase intention for package tour on Agoda Application by 80 percent. This research found that the satisfaction services were the most influence on direct effect consumers repurchase intention and the perceived service quality were the most influence on indirect effect consumers repurchase intention for package tour on Agoda Application in Bangkok and its vicinity.

Keywords: perceived service quality, perceived value, satisfaction, repurchase intention, agoda application

^{1,2} Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: krissada.f59@rsu.ac.th

บ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กฤษฎา พักสังข์^{1*} และ สมชาย เล็กเจริญ²

วันรับบทความ: February 19, 2021 วันแก้ไขบทความ: March 17, 2021 วันตอบรับบทความ: April 2, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.80 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าได้ร้อยละ 80 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดและปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ แอปพลิเคชันโอโกต้า

^{1,2} สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

* Corresponding author. E-mail: krissada.f59@rsu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีศักยภาพในการพัฒนาค่อนข้างมาก เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีมากกว่า 4,929 ล้านคน โดยทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet World Stats, 2020) ในส่วนของประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของประชากรในประเทศไทยที่มีจำนวน 66.4 ล้านคน จากผลสำรวจ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวันโดยคนไทยส่วนมากใช้เวลาไปกับการใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 91.2 เมื่อผู้คนใช้งานโซเชียลมีเดียมีมาก จึงส่งผลให้ผู้คนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็มากขึ้นเช่นเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากผลสำรวจของ Digital 2020 Thailand โดย Hootsuite และ We Are Social พบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายกับการซื้อขายบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์มากถึง 6.12 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่าค่าเงินบาทประมาณ 180,000 ล้านบาท และอันดับ 2 รองลงมา คือ การซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากถึง 1.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่าค่าเงินบาทประมาณ 35,000 ล้านบาท และอันดับ 3 คือ การซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องสำอางมากถึง 1.03 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่าค่าเงินบาทประมาณ 31,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าคนไทยให้ความนิยมกับด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงพยายามรุกตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หนึ่งในนั้น คือ แอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันได้เข้ามาปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวจากเดิมที่ต้องจองผ่านตัวแทน หรือจองผ่านโรงแรมโดยตรงและจองผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เปลี่ยนมาเป็นการจองผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถระบุวันที่และเวลาที่ต้องการเข้าพัก และยังสามารถเลือกห้องพักได้ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้สามารถตรวจสอบสถานะห้องพัก เปรียบเทียบราคา เส้นทางการเดินทางไปยังที่พัก ข้อมูลที่พักรับสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการตรวจสอบการให้บริการเสริมของทางที่พัก ทั้งนี้สามารถตรวจสอบสถานะการจองห้องพักได้ จนถึงระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ สำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการเดินทางมาชำระเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ ก็สามารถทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้เพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันทางด้านราคาและออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ดาวน์โหลดและใช้บริการ จากผลสำรวจ พบว่า แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Agoda, Booking.com, Traveligo, Traveloka (พรประชา โตโส, สมบูรณ์ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา, 2562)

แอปพลิเคชันนอโกต้าเป็นแอปพลิเคชันให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ผู้คนจำนวนมากเลือกใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (Shopback, 2563) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศและเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย จึงมีประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,588,222 คน (ราชกิจจานุเบกษา เผยจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร

ตามทะเบียนราษฎร 66 ล้านคน, 2564) ซึ่งถือว่ามีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก โดยกลยุทธ์ของโกต้า คือ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชันโกต้าได้มีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ อาทิ บริการเที่ยวบิน บริการรถรับส่งสนามบิน บริการแพ็คเกจทัวร์เที่ยวบินพร้อมที่พัก ฯลฯ (Agoda Company, 2563) ถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลายมากที่สุด

บริการแพ็คเกจทัวร์เที่ยวบินพร้อมที่พักบนแอปพลิเคชันโกต้าเป็นฟีเจอร์ที่โกต้าได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาเที่ยวบินและที่พักที่เหมาะสมทั้งในเรื่องของราคาและตารางเวลาที่แน่นอน โดยในปัจจุบันผู้คนส่วนมากมักมีเวลาจำกัดในการพักผ่อน ในการเลือกแพ็คเกจทัวร์จะช่วยรักษาเวลาด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แน่นอนตามกำหนดการต่าง ๆ ได้ปรากฏอยู่บนแอปพลิเคชันตลอดเวลาไปกลับของเที่ยวบินและเวลาเข้าออกจากที่พัก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพรวมของการเดินทางได้ในเวลาที่จำกัดนั้นสามารถไปยังสถานที่ใดได้บ้าง โดยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องการเลือกเที่ยวบินและการเลือกที่พัก ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนในการเลือกซื้อ ช่วยทำให้กระบวนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้น โดยจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค (Jalilvand, Samiei, Yaghoubi, & Manzari, 2012)

กลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของโกต้าที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันโกต้าอีกครั้ง คือ อดีตราชา เป็นฟีเจอร์ส่วนลดในการจองที่พักในครั้งต่อไป การที่จะได้รับอดีตราชาผู้บริโภคต้องเลือกจองที่พักที่มีโอเคอนอดีตราชา หลังจากเช็คเอาท์ออกจากที่พักแล้วผู้บริโภคก็จะได้รับอดีตราชาเข้าสู่บัญชีผู้ใช้โดยอัตโนมัติ มูลค่าของอดีตราชาจะขึ้นอยู่กับมูลค่าของการจองนั้น ๆ (Agoda Company, 2563) ซึ่งแอปพลิเคชันเป็นแค่ตัวกลางที่ช่วยผู้บริโภคให้สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการของที่พักและบริการของสายการบินด้วย ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าอีกครั้งในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) เป็นปัจจัยที่เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ของสินค้าหรือบริการกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปว่ามีค่ามากหรือน้อยเพียงใด และ 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นประสบการณ์ที่ดีในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Yanqun & Haiyan (2009) และ Yuksel (2003) ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันโกต้าสามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่อการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อได้รับรู้ถึงความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้า อีกทั้งผู้วิจัยยังหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้

จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันโกต้า สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าหรือบริการภายในแอปพลิเคชันโกต้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในการกระจายรายได้สู่จังหวัดที่ห่างไกลจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้า ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Yanqun & Haiyan (2009) และ Yuksel (2003) มาปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990) โดย Liu and Lee (2016) กล่าวว่า การรับรู้บริการที่มีคุณภาพจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคาของสินค้าและบริการ หากถ้าราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดีนั้น ก็คือ การเอาใจใส่ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้คุณภาพบริการเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงต่อความต้องการที่คาดหวังหรือได้รับคุณภาพบริการที่ดีกว่าความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ตรงต่อสัญญาที่ระบุไว้หรือตามที่โฆษณาไว้เบื้องต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ จึงก่อให้เกิดการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าอีกครั้งในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า
 สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ
 สมมติฐานที่ 3 (H3) : ด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าจะถูกตัดสินโดยผูบริโภคในการเปรียบเทียบคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการกับเงินของผูบริโภคที่ต้องจ่าย (Carlson, O' Cass, & Ahrholdt, 2015) โดย Tadeja (2008) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและอรรถประโยชน์ที่ผูบริโภคได้รับ ประสพการณ์ในการใช้บริการของผูบริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต

กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้คุณค่าเกิดจากการที่ผูบริโภครับรู้คุณประโยชน์โดยรวมของแพ็คเกจทัวร์โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปว่ามีค่ามากหรือน้อยเพียงใด ถ้าผูบริโภคคิดว่าแพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสมมากกว่าหรือเท่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ก็จะส่งผลให้ผูบริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอีกด้ว้ครั้งในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผูบริโภคก่อนใช้บริการนั้น ๆ (Kotler, 2003) โดย อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นอารมณ์ภายในจิตใจที่ยอมรับหรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นคุ้มค่า หรือสินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผูบริโภคได้อย่างเต็มที่ ความเต็มใจปฏิบัติก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกทำให้มั่นใจไว้วางใจต่อสิ่งนั้น จนเกิดการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับบริการของผูบริโภคที่ตรงต่อความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างก่อนใช้บริการและหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ อาทิ แพ็คเกจทัวร์ตรงต่อความต้องการ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีความถูกต้อง และความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผูบริโภค จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจหรือการเจตนาของผูบริโภคแต่ละบุคคลที่มีความต้องการมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ โดยที่การซื้อสินค้าซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับประสพการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผูบริโภคครั้งก่อนหน้า (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) โดย คุณสิริ วัฒนสุกุล (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการที่ผูบริโภคตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านเดิมและการที่ผูบริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิกในการได้ส่วนลดเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสิทธิพิเศษของทางร้านในครั้งต่อไปในอนาคต

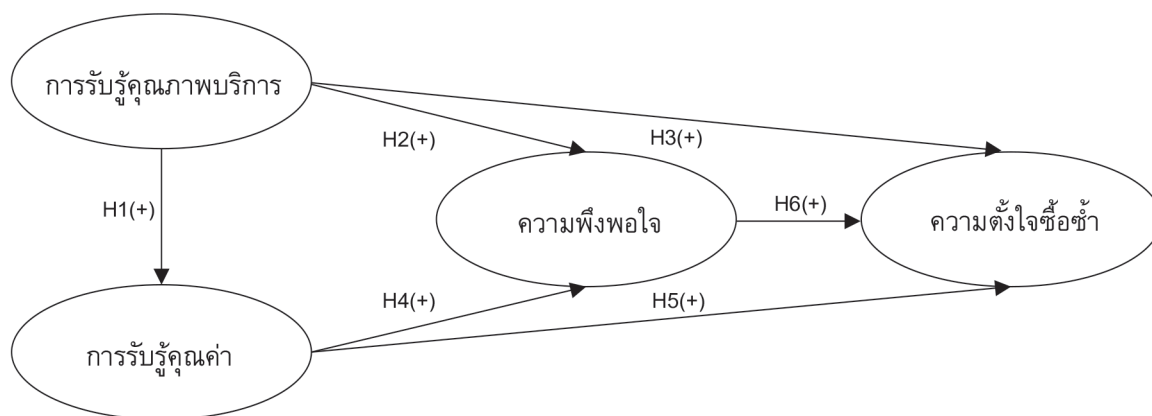
กล่าวโดยสรุป คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับแพ็คเกจทัวร์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อแพ็คเกจทัวร์จากผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของผู้ให้บริการและการทำการตลาดโปรโมทหรือการออกไปโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Yanqun & Haiyan (2009) และ Yuksel (2003) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Yanqun & Haiyan (2009) และ Yuksel (2003)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันโกด้าที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันโกด้าที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal

Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และจำนวนตัวแปรน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มคนไทยที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันโกต้าที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี ในสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 215 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้า โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้นับถือที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพบริการ = 0.84, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.89,

ด้านความพึงพอใจ = 0.80, ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ = 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (โซไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชัน อโกต้าอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกต้าอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว และผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปไกลทั่วโลก ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีอายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.93 สถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 63.26 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 68.84 อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกต้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

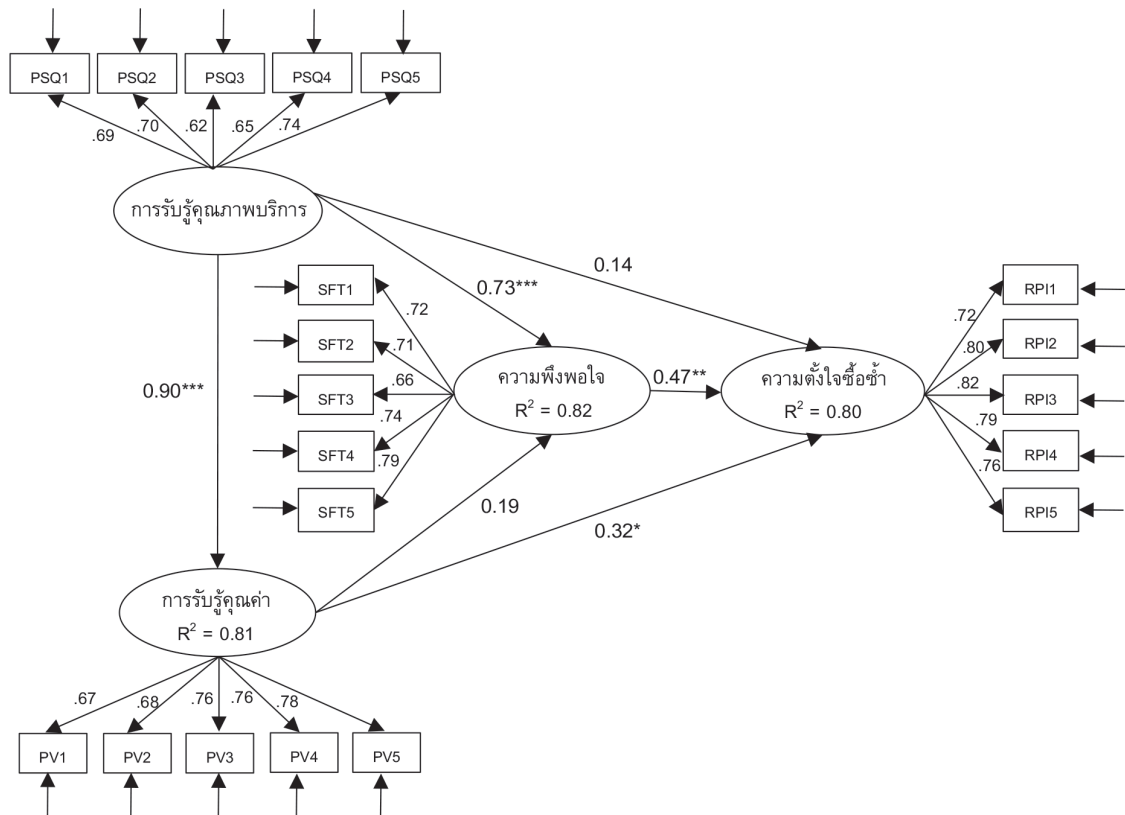
1. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชัน
 อโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1, 5 และ 6 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 3 และ 4 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ *p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01, ***p ≤ 0.001

ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ฯ
 (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 และ 0.32 และ 0.14 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการและด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 และ 0.19 ตามลำดับ และด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.2 ผลค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	PV			SFT			RPI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PSQ	0.90***	-	0.90***	0.73***	0.17	0.90	0.14	0.71	0.85
PV	-	-	-	0.19	-	0.19	0.32*	0.09	0.41
SFT	-	-	-	-	-	-	0.47**	-	0.47**
R ²	0.81			0.82			0.80		

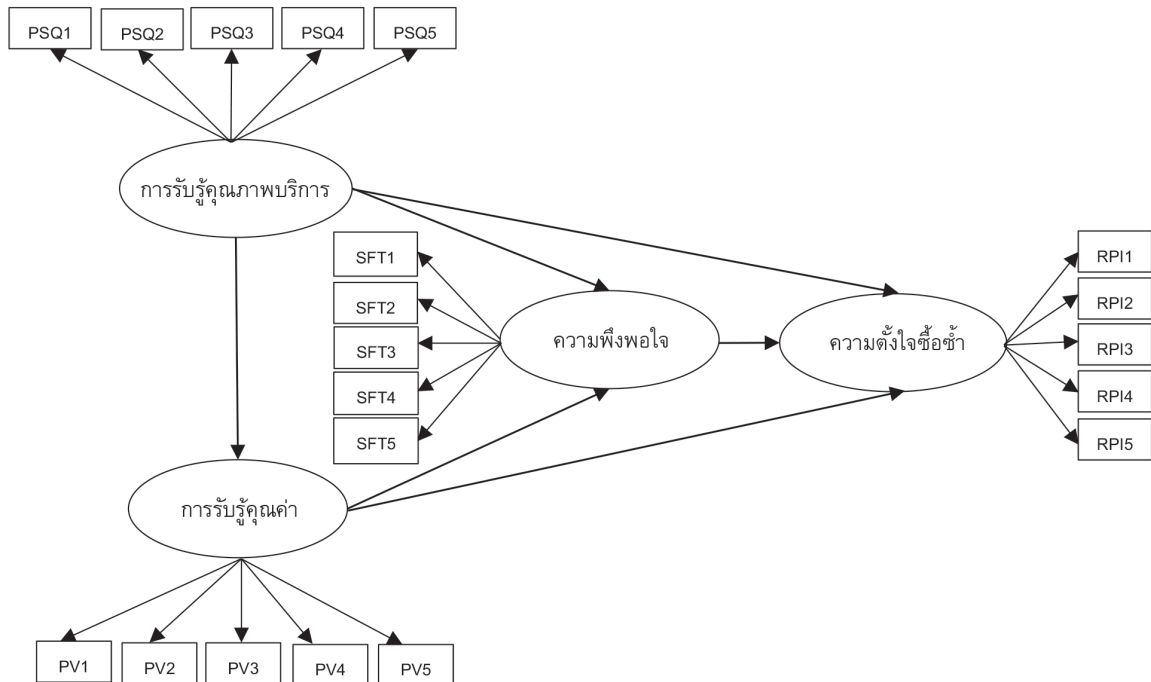
หมายเหตุ *p ≤ 0.05 **p ≤ 0.01 ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม
 PSQ หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการ, PV หมายถึง การรับรู้คุณค่า, SFT หมายถึง ความพึงพอใจ,
 RPI หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ และ R2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันโกต้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.47 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.71 ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.73 และด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ประกอบไปด้วย PSQ1. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ, PSQ2. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการที่ดี, PSQ3. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการตรงตามที่โฆษณาไว้, PSQ4. ท่านได้รับห้องพักจากการจองผ่านแอปพลิเคชันโกต้าครบถ้วนตรงตามวันเวลา, PSQ5. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการที่ดีกว่าที่คิดไว้ และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบไปด้วย PV1. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, PV2. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น, PV3. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาคู่ค้ำกับเงินที่จ่ายไป, PV4. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้โปรโมชันส่วนลด, PV5. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาที่เหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจ 2) ด้านความพึงพอใจ (SFT) ประกอบไปด้วย SFT1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้า SFT2. ท่านรู้สึกพอใจในบริการที่สะดวกรวดเร็วของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้า SFT3. ท่านรู้สึกพอใจในบริการหลังการขายของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้า SFT4. ท่านรู้สึกพอใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้า SFT5. ท่านรู้สึกพอใจในขั้นตอนการจองแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกบนแอปพลิเคชันโกต้า และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) ประกอบไปด้วย RPI1. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้าอีกครั้งในอนาคต, RPI2. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้าอย่างต่อเนื่อง, RPI3. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้คู่มือส่วนลดของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้าอีกครั้ง, RPI4. เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันโกต้าเป็นอันดับแรก, RPI5. ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพ็คเกจทัวร์อีกครั้งบนแอปพลิเคชันโกต้า โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกวางรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็กเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็กเกจทัวร์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบ หลังปรับโมเดล ซึ่งสอดคล้องและ กลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	1.86	ผ่านเกณฑ์	1.11	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	137	ไม่ผ่านเกณฑ์	231	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.11 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.99 และ 231 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 (Hoelter, 1983) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปและอภิปรายผล

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เติบโตและเพิ่มสูงมากขึ้น ในการทำธุรกิจต่าง ๆ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยหลัก จำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจ และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจ E-Commerce ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยการทำดิจิทัลแบงก์กิ้งเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ การซื้อสินค้า ชำระสินค้า และบริการออนไลน์ โดยมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจ E-Commerce จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี ค.ศ. 2025 การทำธุรกิจผ่าน E-Commerce ทั่วทั้งโลก จะมีมูลค่าถึงสองแสนห้าหมื่นล้านบาท และเติบโตขึ้นจากปี ค.ศ. 2014 ถึง 3 เท่าตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร หลวมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมาก มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานมีประสบการณ์และความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งในระดับมาก

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโกต้า ทั้งในเรื่องของระบบการซื้อที่มีความรวดเร็วและขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตลอดจนข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาและการมีบริการหลังการขายที่ดี ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญญา บุญสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา พบว่า หากทางโรงแรมได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของราคา รูปแบบห้องพัก การให้บริการของพนักงาน รสชาติของอาหาร และระบบการรักษาความปลอดภัย ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการของโรงแรม และต้องการกลับมาใช้บริการจากทางโรงแรมซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ ฝานัด (2556) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้า โดยส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลาง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดีในการซื้อแพ็คเกจัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้า พึงพอใจในคุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับ ตลอดจนพึงพอใจระบบการจองที่พักบนแอปพลิเคชันโกต้า อันเป็นที่มาของความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleem, Zahra and Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ

และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปาก็สถานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยคั่นกลาง โดยที่สายการบินสามารถเติมเต็มความต้องการและคุณภาพของการบริการได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ จึงช่วยให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างมีนัยสำคัญ และเกิดเป็นประสบการณ์การใช้บริการที่ดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกา ลักขณาศิริวัตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ส่งผ่านมายังระบบ ทั้งในเรื่องของ ราคา ความมีเสถียรภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและมีโอกาสพิจารณาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันโกต้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งผ่านไปยังระบบ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะมีคามคาดหวังในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตลอดจนการสร้างสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของการซื้อแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันโกต้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคา โดยควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันโกต้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการออกแบบระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายไม่ซับซ้อน ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนแอปพลิเคชันต้องอัปเดตอยู่ตลอดเวลาและถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรเพิ่มองค์ประกอบปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแพ็คเกจวีรผ่านแอปพลิเคชันโกต้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโกต้าให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรีช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คุลิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kulika_W.pdf
- ชนิกา ลักขณาศิริวัตร. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3405>
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ไฟฟ์-โพรว์.
- Shopback. (2563, กันยายน). 7 แอป-เว็บจองที่พัก อัปเดต 2020 ที่สายเที่ยวควรลิสต์เก็บไว้ [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.shopback.co.th/blog/จองโรงแรม/>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1139>
- พรประชา โตโส สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกต้า ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ).
- พิชญา บุญสุข. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1427>
- ราชกิจจานุเบกษา เผยจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามทะเบียนราษฎร 66 ล้านคน. (2564, 12 มีนาคม). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2049204>
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010350_4334_3004.pdf

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>
- Agoda Company. (2563). เกี่ยวกับเอโกต้า. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.agoda.com/th-th/press/agoda-fast-facts?cid=1844104>
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1) 90-102.
- Davis, F. D. (1993). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(1), 1762-1800.
- Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness of fit indices. *Journal of Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- Internet World Stats. (2020). Internet users distribution in the World – 2020 Q3; Internet usage statistics the internet big picture; World internet users and 2020 population stats. Retrieved October 6, 2020, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jalilvand, R. M., Samiei, N. D., Yaghoubi, B., & Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). New York, NY: *The Guilford Press*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. *Journal of Air Transport Management*, 52(1), 42-54.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York, NJ: The free.

- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234-245.
- Tadeja, K. (2008). The influence of perceived value on customer loyalty in slovenian hotel industry. *TURIZAM Review*, 12(1), 12-15.
- Yanqun H., & Haiyan S. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(1), 317-331.
- Yuksel, E. (2003). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 197-203.