



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting To Repurchasing Intention of Package Tour on Agoda Application
of Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

วารุณี บุญคุ้ม¹ และกฤษฎา พักสังข์²

¹ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยรังสิต, varunee.b@rsu.ac.th

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยรังสิต, krissada.f63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบทดสอบออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการสร้างสมการพยากรณ์ใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแสดงสมการถดถอยพหุคูณประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว เรียงกันตามน้ำหนัก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งร่วมกันทำนายตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า ได้ร้อยละ 70.3 มีการนำเสนอสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ผลงานการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันโกด้าสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าได้

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันโกด้า, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ABSTRACT

This research design of the study was a survey research. The objectives were to study the level factors affecting repurchasing intention of package tour on Agoda Application of consumers in Bangkok and metropolitan areas, and also to create the predictive equation of package tour repurchasing intention on Agoda Application. By using quota sampling method, the sample group of 315 individuals was selected from Thai customers who had repurchased their package tour via Agoda Application. The research tools include questionnaires with 7 rating scales. The data analyzed statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression



analysis. The findings were as follow: to create the prediction equation with using multiple regression procedure, it was determined that a weighted linear combination of three independent variables, the Satisfaction (SF), Perceived Value (PV) and Perceived Service Quality (PSQ) could be account for 70.3% of the variance found among the evaluation reports. Regression equations were raw scores and standard scores. The results of this research can push package tour sales to the operators through Agoda Application to define marketing strategies that result in consumers returning to repurchasing their package tour on Agoda Application.

Keywords: Agoda Application, Satisfaction, Repurchasing Intention, Multiple Regression Analysis

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ ฯลฯ โดยในปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนประชากรไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 52 ล้านคน จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 69.7 ล้านคน จึงส่งผลทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างและยังเป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาและการให้บริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Nattapon Muangtum, 2020)

ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวยังเป็นภาคธุรกิจที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยไว้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2562 มีบทบาทสำคัญถึงร้อยละ 17 ของ GDP ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกับปีพ.ศ. 2561 นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2562 โดย World Economic Forum ที่ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) สำหรับแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวจากการรายงานขององค์กรท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 นักท่องเที่ยวโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,800 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

สมาร์ทโฟนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนมากนิยมใช้บริการจองที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือขณะอยู่ที่สนามบินก่อนออกเดินทาง ทั้งนี้แอปพลิเคชันยังสามารถจองที่พักได้แล้ว อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาที่พักและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งมีรีวิวหรือคำติชมจากผู้ที่เคยเข้าพักจริงเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการเข้าพัก และรวมถึงการตรวจสอบการให้บริการเสริมของทางที่พัก เช่น อาหารเช้า ลิฟต์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ในการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยในกรณีที่ได้ห้องพักไม่ตรงตามวันและเวลาหรือแอปพลิเคชัน



มีปัญหาหลาย ๆ บริษัทที่มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านั้นด้วยการคืนเงินหรือเปลี่ยนห้องพัก รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจองอีกด้วย (กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563)

แอปพลิเคชันโกด้าเป็นแอปพลิเคชันบริการด้านการท่องเที่ยวที่ใช้งานได้ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันโกด้าจะประกอบไปด้วยบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ที่พัก, ที่เที่ยวบิน, แพคเกจทัวร์, ที่พักส่วนตัว, ที่พักรายเดือน, บริการรถเช่า, บริการรถรับส่งสนามบิน โดยกลยุทธ์ของโกด้าคือพัฒนาคุณลักษณะพิเศษใหม่ ๆ ออกมาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และฟีเจอร์ที่โกด้าได้พัฒนาขึ้นมาใหม่และมีความน่าสนใจ คือ แพคเกจทัวร์ โดยรวมเอาการจองที่พักและการซื้อตั๋วเครื่องบินไว้ในการจองเพียงครั้งเดียว เพื่อลดความซับซ้อนในการเลือกซื้อทำให้กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์จะช่วยรักษาเวลาการเดินทางด้วยโปรแกรมที่แน่นอนตามกำหนดการต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องเที่ยวบินและที่พัก ซึ่งเวลาจะปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันตลอดเวลาไปกลับของเที่ยวบินและเวลาเข้าออกจากที่พัก จึงทำให้เห็นภาพรวมของการเดินทาง ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ, ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Agoda Company, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพคเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโกด้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันโกด้าซ้ำในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

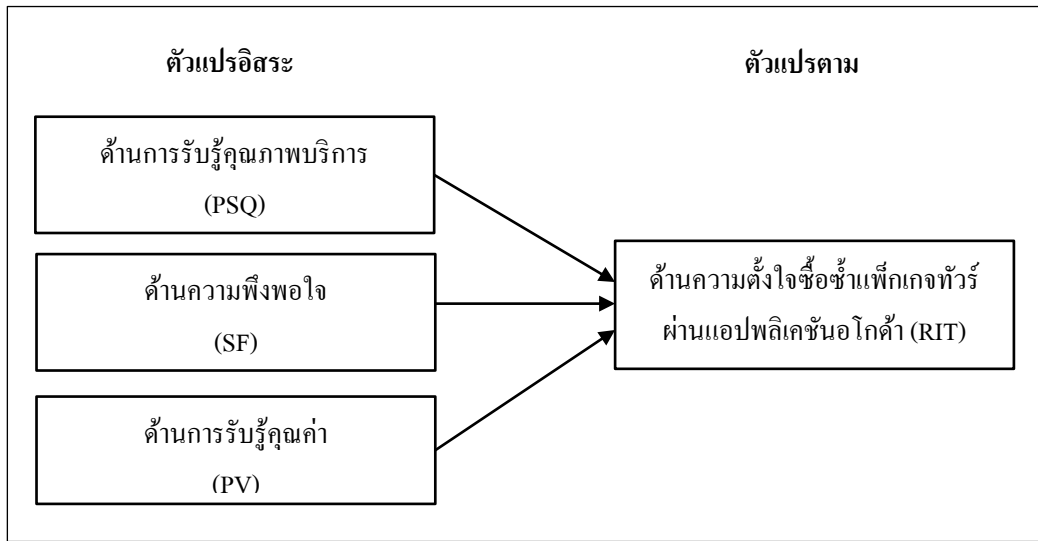
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพคเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพคเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ด้านความพึงพอใจ (SF) และตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแพคเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า (RIT) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถามจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ท่านเคยซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้าตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) 2. ด้านความพึงพอใจ (SF) 3. ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า (RIT)

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก



ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หากค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเข้าแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพบริการ = 0.84, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.89, ด้านความพึงพอใจ = 0.80, ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ = 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงมกราคม พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 315 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

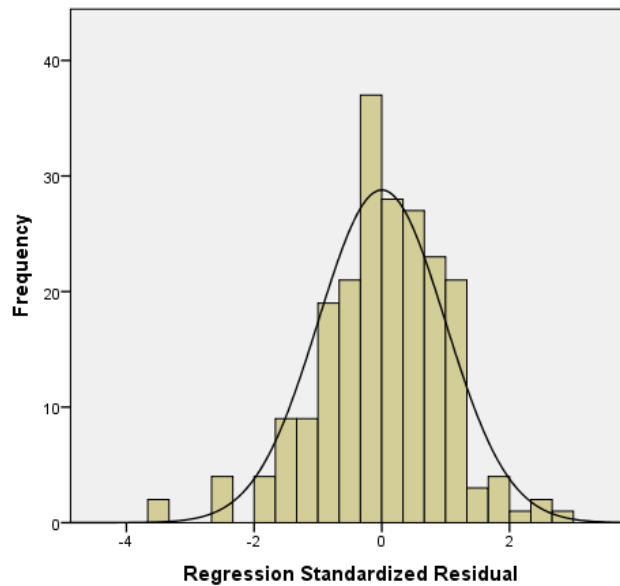
การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณหาค่าจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 315 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 63.17 มีอายุระหว่าง 22 - 29 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.05 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 41.27 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีประสบการณ์ในการซื้อเข้าแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

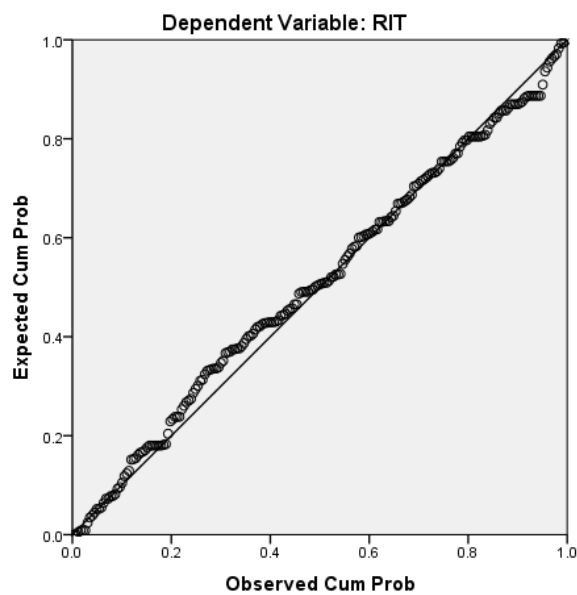
4.1.1 การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4.1.2 ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน คือ ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.80 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.713 – 0.788 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์กำหนดจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

4.1.3 ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual)



4.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean: M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)			
1. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ	5.67	0.95	มาก
2. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการที่ดี	5.69	0.98	มาก
3. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการตรงตามที่โฆษณาไว้	5.63	1.08	มาก
4. ท่านได้รับห้องพักจากการจองผ่านแอปพลิเคชันโกต้าครบถ้วนตรงตามวันเวลา	5.78	1.02	มาก
5. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีการให้บริการที่ดีกว่าที่คิดไว้	5.60	1.21	มาก
ภาพรวม	5.67	0.78	มาก
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)			
1. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.77	1.06	มาก
2. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น	5.77	1.06	มาก
3. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาคู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป	5.69	1.08	มาก
4. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้โปรแกรมส่วนลด	5.82	1.11	มาก
5. ท่านคิดว่าแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกต้ามีราคาที่เหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจ	5.57	1.27	มาก
ภาพรวม	5.72	0.88	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean: M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านความพึงพอใจ (SF)			
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแพ็คเกจทัวร์บน แอปพลิเคชันโกด้า	5.62	1.06	มาก
2. ท่านรู้สึกพอใจในบริการที่สะดวกรวดเร็วของ แพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้า	5.73	1.00	มาก
3. ท่านรู้สึกพอใจในบริการหลังการขายของแพ็คเกจ ทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้า	5.53	1.19	มาก
4. ท่านรู้สึกพอใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวใน แพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้า	5.73	1.03	มาก
5. ท่านรู้สึกพอใจในขั้นตอนการจองแพ็คเกจการ ท่องเที่ยวที่สะดวกบนแอปพลิเคชันโกด้า	5.76	1.01	มาก
ภาพรวม	5.67	0.83	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่าน แอปพลิเคชันโกด้า (RPI)			
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บน แอปพลิเคชันโกด้าอีกครั้งในอนาคต	5.76	1.05	มาก
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บน แอปพลิเคชันโกด้าอย่างต่อเนื่อง	5.80	1.22	มาก
3. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้คู่มือของแพ็คเกจทัวร์ บนแอปพลิเคชันโกด้าอีกครั้ง	5.76	1.13	มาก
4. เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่านจะนึกถึง แอปพลิเคชันโกด้าเป็นอันดับแรก	5.80	1.12	มาก
5. ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ แพ็คเกจทัวร์อีกครั้งบนแอปพลิเคชันโกด้า	5.87	1.13	มาก
ภาพรวม	5.80	0.93	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า อยู่ในระดับมาก (M = 5.80, S.D. = 0.93) รองลงมาเป็นอันดับสอง ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก (M = 5.72, S.D. = 0.88) รองมาเป็นอันดับสาม ได้แก่ ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (M = 5.67, S.D. = 0.83) และ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก (M = 5.67, S.D. = 0.78)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของด้านการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับห้องพักจากการจองผ่านแอปพลิเคชันโกด้าครบถ้วนตรงตามวันเวลา (M = 5.78, S.D. = 1.02) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าแพ็คเกจ



ทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้ามีการให้บริการที่ดีในระดับมาก ($M = 5.69, S.D. = 0.98$) ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้โปรโมชั่น ส่วนลดในระดับมาก ($M = 5.82, S.D. = 1.11$) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก ($M = 5.77, S.D. = 1.06$) และท่านคิดว่าแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้ามีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นในระดับมาก ($M = 5.77, S.D. = 1.06$) เท่ากัน ด้านความพึงพอใจ พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจในขั้นตอนการจองแฟ้มเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกบนแอปพลิเคชันอโกด้าในระดับมาก ($M = 5.76, S.D. = 1.01$) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจในบริการที่สะดวกรวดเร็วของแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าในระดับมาก ($M = 5.73, S.D. = 1.00$) และท่านรู้สึกพอใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าในระดับมาก ($M = 5.73, S.D. = 1.03$) เท่ากัน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้า พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าในระดับมาก ($M = 5.80, S.D. = 1.13$) รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าอย่างต่อเนื่องในระดับมาก ($M = 5.80, S.D. = 1.22$) และเมื่อท่านคิดจะซื้อแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าเป็นอันดับแรกในระดับมาก ($M = 5.80, S.D. = 1.12$) เท่ากัน

4.3 ผลการสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2 - 4

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.904	3	43.301	170.158	.000**
	Residual	53.695	211	.254		
	Total	183.599	214			

a. Predictors: (Constant), SF, PV, PSQ

**ค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ทดสอบแบบสองทาง)

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ด้านความพึงพอใจ (SF) สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้า (RIT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ด้านความพึงพอใจ (SF) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแฟ้มเกจทวิรับบนแอปพลิเคชันอโกด้า (RIT)

	PSQ	PV	SF	RIT
PSQ	-	0.776**	0.760**	0.756**
PV	-	-	0.713**	0.750**
SF	-	-	-	0.788**
RIT	-	-	-	-

**ค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ทดสอบแบบสองทาง)



จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์แอปพลิเคชันโกด้า อยู่ระหว่าง 0.713 – 0.788 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า (RIT) กับด้านความพึงพอใจ (SF) มากที่สุด อยู่ในระดับ 0.788 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คู่ที่มีความสัมพันธ์รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) กับด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) อยู่ในระดับ 0.776 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจ (SF) กับด้านการรับรู้คุณค่า (PV) อยู่ในระดับ 0.713 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ด้านความพึงพอใจ (SF) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้า

ตัวพยากรณ์	b	β	S.E. _b	t	Sig.
PSQ	0.258	0.217	0.080	3.244	0.001**
PV	0.292	0.279	0.065	4.499	0.000**
SF	0.473	0.425	0.067	7.071	0.000**
Constant	-0.021	-	-	-	-

$R = 0.841$, $R^2 = 0.708$, $S.E._{est} = 0.504$

**ค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ทดสอบแบบสองทาง)

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) และด้านความพึงพอใจ (SF) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 70.80 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) = 0.50 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.021 + 0.258(PSQ) + 0.292(PV) + 0.473(SF)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.217(PSQ) + 0.279(PV) + 0.425(SF)$$

5. การอภิปรายผล

ภาพรวมด้านความพึงพอใจ (SF) อยู่ในระดับมาก สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่าอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.425$) เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพอใจในขั้นตอนการจองแพ็คเกจทัวร์ที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพอใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ละเอียดครบถ้วน รวมทั้งพอใจในบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (1997) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบเมื่อได้รับรู้ผลงานจากสินค้าหรือบริการกับ



ความคาดหวัง ดังนั้น จึงได้แบ่งระดับความพึงพอใจกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ไว้ 3 ระดับดังนี้

1. ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลอนงค์ ผานัด (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพรวมด้านการรับรู้คุณค่า (PV) อยู่ในระดับมาก สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่าอิทธิพลรองมาเป็นอันดับสอง ($\beta = 0.279$) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้ามีราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้กลับมาใช้คู่มือส่วนบุคคลในการซื้อบริการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันโกด้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินซ้ำ

ภาพรวมด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) อยู่ในระดับมาก สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่าอิทธิพลรองมาเป็นอันดับสาม ($\beta = 0.217$) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพบริการของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้ามีการให้บริการที่ตรงตามที่โฆษณาไว้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคยังรับรู้ถึงคุณภาพบริการของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้ามีการให้บริการการจองห้องพักที่ดีกว่าที่คิดไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้พัฒนาแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้าควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวแอปพลิเคชันรวมถึงบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้พัฒนาแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้าจึงควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้บริโภคักรู้ถึงคุณภาพและบริการหลังการขายของตัวแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้พัฒนาควรคำนึงการรับรู้คุณค่า โดยกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากเงินที่จ่ายไป และควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมตามภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการในระบบการจองแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชันโกด้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะไม่มีความคาดหวังในการให้บริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้พัฒนาจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรใดที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแก่เกษตรกรผ่านแอปพลิเคชันโกค้ำ เช่น ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ 2*. สืบค้น 11 เมษายน 2564 จาก, www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, 995-969.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ดาก: โพรเจกต์ไฟฟ้า-โพลี
- นวนลอนก์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สีโร่จำเป็นหรือ สีโร่ตัวจริง?*. สืบค้น 11 เมษายน 2564 จาก, https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx
- ริศมาวรรณ ละมัยเกศ. (2558). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Agoda Company. (2020). *เกี่ยวกับโกค้ำ*. สืบค้น 11 เมษายน 2564 จาก, <https://www.agoda.com/th-th/press/agoda-fast-facts?cid=1844104>
- Nattapon Muangtum. (2020). *สรุป 39 ประเด็นสำคัญจาก Digital Stat 2020 Q4 ส่งท้ายปี* จาก *We Are Social*. สืบค้น 11 เมษายน 2564 จาก, <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-q4-we-are-social/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New York: Prentice-Hall.