

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล\*

The Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing of  
Package Tour Repurchase Intention on Agoda Application  
Of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

กฤษฎา พักสงฆ์ (Krissada Faksang)\*\*

สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)\*\*\*

\*วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

\*\*นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: krissada.f63@rsu.ac.th

\*\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ผู้อำนวยการหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 24 พ.ค. 64 / แก้ไขปรับปรุง: 12 ต.ค. 64 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 3 ธ.ค. 64 / เผยแพร่ออนไลน์: 21 ธ.ค. 64

DOI: 10.14456/rij.2021.18

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และ

พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงมกราคม พ.ศ. 2564 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 109.37 ค่า df = 83 ค่า CMIN/df = 1.32 ค่า GFI = 0.94 ค่า AGFI = 0.91 ค่า CFI = 0.98 ค่า RMR = 0.04 ค่า SRMR = 0.04 และ ค่า RMSEA = 0.04 โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า และองค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ

**คำสำคัญ:** แพ็คเกจทัวร์ แอปพลิเคชัน Agoda ความตั้งใจซื้อซ้ำ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

## Abstract

The objective of this research was to analyze the confirmatory factor analysis of package tour repurchase intention on Agoda application of consumers in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were 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. Obtained by quota sampling between December 2020 to January 2021. The findings were as follows: The model is consistent with the empirical evidence to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics with goodness fit test Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 109.37, degrees of freedom (df) = 83, CMIN/df = 1.32, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.98, RMR = 0.04, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04. The model to 3 factors by the order of importance from following components; Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction.

**Keywords:** Package tour, Application Agoda, Repurchase intention, The confirmatory factor analysis

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาค่อนข้างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 69.71 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมด จากผลสำรวจพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 1 นาที ต่อวัน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน (Hootsuite, & We are social, 2020) ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ผู้คนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้ามาในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลทำให้การเลือกซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น จากการสำรวจกิจกรรมต่างๆ ที่ทำผ่านออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า การจองโรงแรม และที่พักเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนการทำผ่านออนไลน์มากกว่าทำผ่านออฟไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ผู้ประกอบการกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงพยายามรุกตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หนึ่งในนั้นคือแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันจองโรงแรม และที่พักได้เข้ามามีบทบาทปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมแบบเดิมที่ต้องจองผ่านโรงแรมโดยตรงหรือจองผ่านตัวแทนเพียงเท่านั้น ให้สามารถจองผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่า และสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถระบุวันที่หรือเวลาที่ต้องการจะเข้าพักได้ และยังสามารถค้นหาที่พักที่ถูกต้องและเปรียบเทียบราคาของที่พักอื่น รวมถึงการตรวจสอบการให้บริการเสริมของทางที่พัก อาทิ อาหารเช้า อินเทอร์เน็ต ไวไฟ (Wi-Fi) ลิฟต์ ตลอดจนถึงระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ สำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการเดินทางมาชำระเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ก็สามารถทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการจองที่พักบนแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ดาวน์โหลด และใช้บริการ จากผลสำรวจพบว่าแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Agoda, Booking.com, Traveloka, Traveligo (พรประชา โตไธ, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา, 2562)

บริการแพ็คเกจทัวร์เที่ยวบินพร้อมที่พักบนแอปพลิเคชัน Agoda เป็นบริการที่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาเที่ยวบิน และที่พักที่เหมาะสมทั้งในเรื่องของราคา และตารางเวลาที่แน่นอน ในยุคปัจจุบันผู้คนส่วนมากมักมีเวลาที่เร่งรีบ และจำกัดในการหาที่พัก และเที่ยวบินที่มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของเวลาเข้าออกจากระหว่างที่พัก และเวลาไปกลับของเที่ยวบิน ดังนั้นการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จะช่วยรักษาเวลาด้วยโปรแกรมการเดินทางที่แน่นอน ซึ่งกำหนดการต่างๆ จะปรากฏ

อยู่บนแอปพลิเคชันทั้งเวลาไปกลับของเที่ยวบิน และเวลาเข้าออกจากที่พัก ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพรวมของการเดินทางในเวลาที่จำกัดว่าสามารถเดินทางไปยังสถานที่ใดได้บ้าง โดยที่ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องเวลาไปกลับของเที่ยวบิน และเวลาเข้าออกจากที่พัก (Jalilvand, Samiei, Yaghoubi, & Manzari, 2012)

จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในหลายๆ การศึกษา เช่น Petrick (2004); Bolton, & Drew (1991); และ Oliver (1980) และยังพบอีกว่าแนวคิด และทฤษฎีการรับรู้คุณค่าถูกเสนอครั้งแรกโดย Dodds, & Monroe (1985) แล้วพัฒนาเพิ่มเติมโดย Zeithaml (1988) แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการรับรู้คุณค่าสามารถนำไปสู่ทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำได้ และจากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ในสาขาการตลาดพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Selnes, 1998; Taylor, & Baker, 1994)

จากงานวิจัยของชยาภา วงศ์สวัสดิ์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของการใช้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงการมาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทยมีบริการที่ดีกว่าที่ประเทศของตนเอง และนอกจากนี้ยังรู้สึกคุ้มค่าแก่เวลาอีกด้วย นอกจากนี้ เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์มากที่สุด

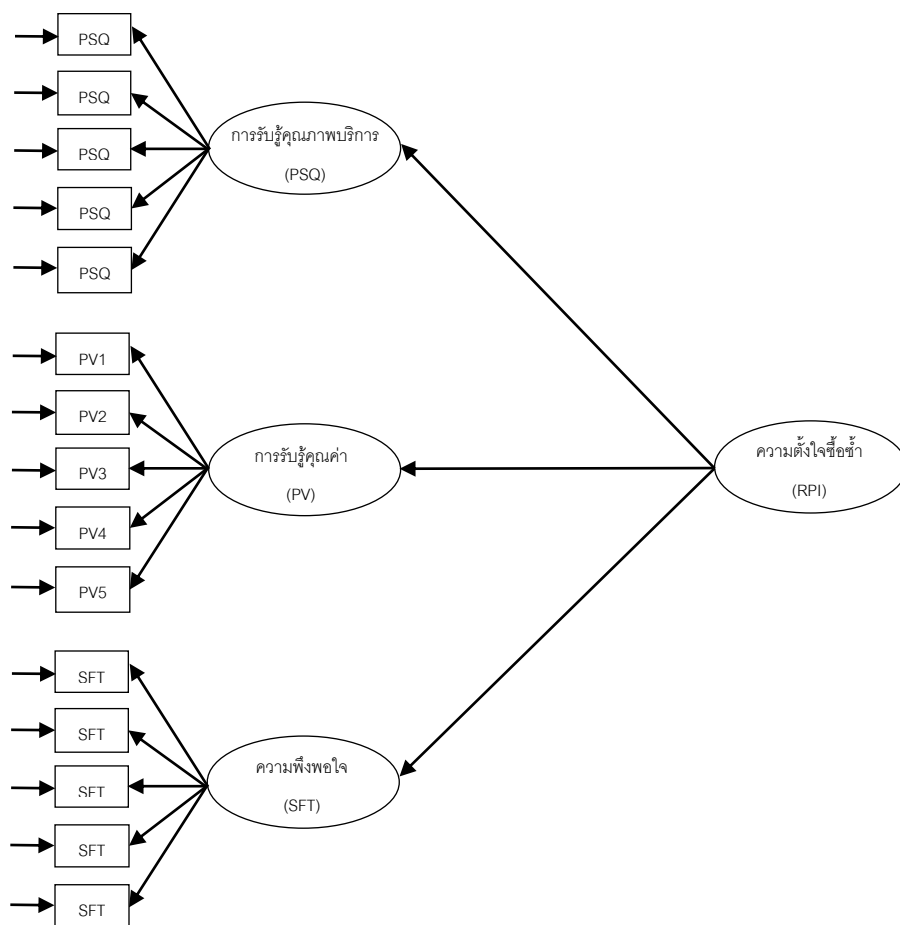
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อีกทั้งผู้วิจัยยังหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้า และบริการภายในแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพตรงจุดมากยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนาแผนการตลาดและสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลให้กับผู้อ่านทั่วไปในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) 2) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 3) องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง มีวิธีการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ 2) สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพบริการ 2) การรับรู้คุณค่า 3) ความพึงพอใจ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

### คุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ = 0.84 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า = 0.89 ปัจจัยความพึงพอใจ = 0.80 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อความคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัดผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กท่องเที่ยวทั่วไทย ไปไกลทั่วโลก และกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อเป็นการดูความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลทั้งหมด ก็คือทั้ง 15 ข้อคำถาม (ตัวชี้วัด) ข้างต้น ว่ามีความกลมกลืนกันหรือไม่ หรือ จำง่าย ๆ ว่าทั้ง 15 ข้อนี้ นั้นน่าจะสามารถในการรวมกลุ่ม (องค์ประกอบ) กันได้หรือไม่ โดยค่า KMO ควรจะมีค่าเกินกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว โดยผู้วิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วย โปรแกรม สำเร็จรูป (Jöreskog, & Sörbom, 1988)



โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/df ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ทดสอบความกลมกลืนของโมเดล ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 GFI ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป CFI ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป SRMR ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 RMR ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ RMSEA ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.29 ถึง 0.60 และในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่า Bartlett's Test of Sphericity = 1620.92 และ ค่า KMO = 0.94 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของโมเดล	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>
	b	SE	t	
<b>การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)</b>	0.98	-	-	0.96
PSQ1: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ	0.71	0.07	10.05***	0.50
PSQ2: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีการให้บริการที่ดี	0.69	0.08	9.84***	0.47
PSQ3: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีการให้บริการตรงตามที่โฆษณาไว้	0.62	0.08	8.85***	0.39
PSQ4: ท่านได้รับห้องพักจากการจองผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ครบถ้วนตรงตามวันเวลา	0.65	0.09	7.96***	0.42
PSQ5: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีการให้บริการที่ดีกว่าที่คิดไว้	0.74	-	-	0.55
<b>การรับรู้คุณค่า (PV)</b>	0.93	0.10	9.99***	0.86
PV1: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.67	0.07	9.97***	0.45
PV2: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น	0.67	0.07	9.90***	0.45
PV3: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.77	0.07	11.53***	0.59
PV4: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้โปรโมชั่นส่วนลด	0.76	0.08	11.37***	0.57
PV5: ท่านคิดว่าแพ็กเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มีราคาที่เหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจ	0.77	-	-	0.60

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของโมเดล	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>
	b	SE	t	
ความพึงพอใจ (SFT)	0.92	0.08	10.11***	0.84
SFT1: ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda	0.72	0.09	10.98***	0.52
SFT2: ท่านรู้สึกพอใจในบริการที่สะดวกรวดเร็วของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda	0.72	0.08	11.04***	0.52
SFT3: ท่านรู้สึกพอใจในบริการหลังการขายของแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda	0.65	0.10	9.64***	0.42
SFT4: ท่านรู้สึกพอใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda	0.74	0.08	11.38***	0.55
SFT5: ท่านรู้สึกพอใจในขั้นตอนการจองแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกบนแอปพลิเคชัน Agoda	0.79	-	-	0.62

หมายเหตุ: \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) และ องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ (SFT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98, 0.93 และ 0.92 ตามลำดับ โดยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda มากที่สุดได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้

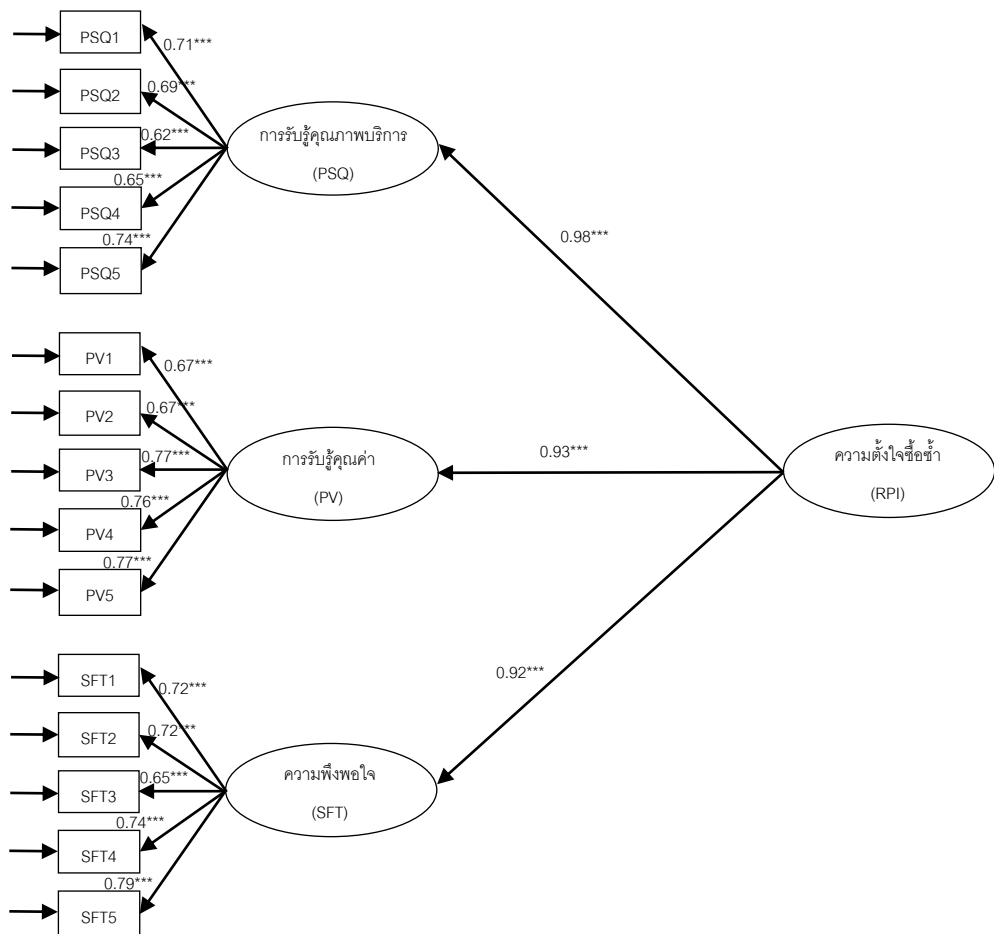
คุณภาพบริการ รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า (PV) และองค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ (SFT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.96, 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการวิเคราะห์
CMIN/df	< 2.00	1.32	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.91	ผ่านเกณฑ์
TLI	$\geq 0.90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	206	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df = 1.32 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI = 0.94 AGFI = 0.91 TLI = 0.98 CFI = 0.98 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR = 0.04 RMR = 0.04 RMSEA = 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter มีค่าเท่ากับ 206 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรมีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ

200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ 2) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า 3) องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถนำไปใช้วัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้

## อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เป็นการยืนยันได้ว่าปัจจัยที่พัฒนาขึ้นมี 3 องค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ 2) องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า 3) องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ โดยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda เนื่องจากแพ็คเกจทัวร์เป็นบริการใหม่ของแอปพลิเคชัน Agoda ที่รวบรวมการซื้อตั๋วเครื่องบินและการจองที่พักไว้ในการซื้อเพียงครั้งเดียว ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีกว่าคิดไว้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อแพ็คเกจทัวร์อีกครั้งในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleem, Zahra, & Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพบริการ และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อบริการซ้ำ

องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda เนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป รวมทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ถึงราคาของแพ็คเกจทัวร์ที่มีความเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินซ้ำ

องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในขั้นตอนการจองแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และการซื้อเป็นแพ็คเกจทัวร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกา ลักษณะศิริวัตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภคที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda พบว่ามี 3 องค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่า และองค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจ ผู้ประกอบการแพ็คเกจทัวร์ หรือผู้ที่ต้องการขายสินค้าอื่นๆ ผ่านทางแอปพลิเคชัน Agoda ควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการรับรู้คุณภาพบริการ โดยควรคำนึงถึงการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ที่ส่งผ่านมายังระบบ ทั้งในเรื่องของการบริการที่ดีมีคุณภาพ และความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน Agoda ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ดีกว่าที่คิดไว้จนจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda อีกครั้งในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรเพิ่มองค์ประกอบปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความปลอดภัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิกา ลักษณะศิริวัตร. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยาภา วงศ์สวัสดิ์. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในประเทศไทย (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรประชา โตไธ, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโกด้าซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 6 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2557). แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



- Bolton, R. N., & Drew, J. L. (1991). A multistage model of customer assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. Hirshman, & M. B. Holbrook (eds), *Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 85-90). Provo, UT: Association for Consumer Research,.
- Hootsuite & We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020 THAILAND*. สืบค้น 6 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- 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.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1988). *LISREL 7* [Computer Software]. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(2): 397-407.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 29 (5), 1136-1159.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3-4): 305-322.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.