

การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

E-service quality management and trust in repeat bookings  
via mobile applications among consumers in Bangkok

จรัญญา ปานเจริญ (Charunya Parncharoen) <sup>1</sup> สุกัญญา สิงห์ตุ้ย (Sukanya Singtui) <sup>2</sup>  
ชุตินารัฐ อุทะมะสิริเสนี (Chutitanrat Uttamasiriseni) <sup>3</sup>

Received: May 6, 2024

Revised: May 25, 2024

Accepted: May 31, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันจองที่พักบนมือถือตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแอปพลิเคชันจองที่พักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาแบบสำรวจภาคตัดขวางและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ที่เคยจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันบนมือถือในระดับสูงต่อการจองที่พักออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจ ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมายและความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายความ

<sup>1, 2, 3</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
Lecturer College of Innovative Business  
and Accountancy, Dhurakij Pundit University

ตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 35.9 ( $R^2 = 0.359$ ,  $p\text{-value} = .000$ )

**คำสำคัญ:** การจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์  
ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการจองซ้ำ  
แอปพลิเคชันบนมือถือ

### Abstract

This research has the following objectives: 1) to study the e-service quality management of mobile accommodation booking applications based on consumer opinions in Bangkok; 2) to study trust in accommodation booking applications of consumers in Bangkok; 3) to compare the intention to rebook accommodation through mobile applications of consumers in Bangkok, classified by demographic characteristics; and 4) to determine the impact of E-service quality management and Trust on the intention to rebook accommodation through mobile applications of consumers in Bangkok. Quantitative method was employed. A cross-sectional survey study was conducted and data were collected from 400 consumers who had booked accommodation through a mobile application and lived in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis were tested with t-test, F-test, and stepwise multiple regression analysis.

The results show that among those e-service quality elements, Privacy is the most important element that affecting online accommodation booking via mobile application of consumers in Bangkok, followed by system availability, efficiency, and fulfilment, respectively. It is also found that consumers in Bangkok have high level of trust on mobile application for online accommodation booking. The results of multiple

regression analysis reveal that E-service quality and trust have significant and positive effect on intention to rebook accommodation via mobile application of consumers in Bangkok. The results indicate that 35.9% of the variance in intention to rebook accommodation via mobile application of consumers in Bangkok can be explained by Trust, System Availability, Fulfilment, and Privacy ( $R^2 = 0.359$ ,  $p\text{-value} = .000$ ).

**Keywords:** e-service quality, trust, rebooking intention, mobile application

### บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมั่นคง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว อีกทั้งการฟื้นฟูการท่องเที่ยวถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้นที่เร็วที่สุด สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2566 มีทิศทางฟื้นตัวที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 42.87 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 49 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 187,861 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ซึ่งทิศทางทางการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นนี้เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ในช่วงสถานการณ์โควิดหลายปีที่ผ่านมา การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile application) สำหรับธุรกิจได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากอัตราการใช้สมาร์ตโฟนทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี รวมถึงยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนสูงถึง 1,400 ล้านครั้งต่อปี เป็นผลให้

องค์กรต่างๆ ต้องการแอปพลิเคชันเพื่อทำการตลาด และสื่อสารกับลูกค้า Mobile application หรือที่เรียกว่า Mobile app เป็นซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่ง ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานบนอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำหน้าที่คล้ายโปรแกรมที่อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ PC แต่มีขนาดเล็กกว่า ใช้งานได้ง่าย อาจมีฟังก์ชันจำกัด แต่รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา เบื้องต้นฟังก์ชันการใช้งาน Mobile app มักถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน อาทิ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ การสั่งอาหาร จองคิวร้านอาหาร แชนพุดคุย ดูภาพยนตร์ หรือคลิปวิดีโอ แอปพลิเคชันสำหรับการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น) รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ประโยชน์ของ Mobile app มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ เจ้าของแอปพลิเคชัน หรือ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้งาน/ลูกค้า ธุรกิจของที่พัก แอปพลิเคชันบนมือถือถือในมุมมองของผู้ให้บริการแน่นอนว่า จะช่วยเรื่องการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้น สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูทันสมัย และเป็นแบรนด์ที่แสดงให้เห็นว่า ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา ในส่วนของฝั่งผู้ใช้งาน หรือลูกค้า การมีแอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งเรื่องการเดินทาง ลดขั้นตอนการติดต่อ และลดเวลาที่ต้องเสียไป (Digimusketeers, 2566)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็น ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า และมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า

ออนไลน์ Wolfinbarger & Gilly (2003) และ Blut et al. (2015) แบ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) การบริการลูกค้า (Customer service) 4) ความเป็นส่วนตัว (Liu, 2012) อีกทั้งด้านความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยของการให้บริการด้วยความซื่อตรงจริงใจ และดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ไว้นั่นเอง และมีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้านั้นๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Wong et al. (2012) ที่ว่า ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชัน สามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำให้กับผู้บริโภคได้จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันโรงแรมที่พักและกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบการจอง โดยเพิ่มช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Booking.com, Traveloka, Agoda โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถระบุวันที่และเวลาที่ต้องการจะเข้าพักได้และยังสามารถเลือกห้องพักได้ตามความต้องการ ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จองห้องพักได้ รวมถึงมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์อีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่พักในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกในการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดความไว้วางใจเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การจัดการคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจของแอปพลิเคชันจองที่พักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษามาได้มาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนำไปใช้ประกอบในการวางแผนและวางกลยุทธ์ในการจองที่พักเพื่อการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันจองที่พักบนมือถือตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแอปพลิเคชันจองที่พักบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การจัดการคุณภาพ (Quality Management)

การจัดการคุณภาพเป็นปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วยบุคลากรทุกคนในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Kaynak, 2003) ส่วน Rahman (2004) เสนอแนะว่า การจัดการคุณภาพเป็นแนวทางการจัดการที่ประกอบด้วยความหลากหลายของเทคนิคที่ใช้และการมุ่งเน้นบุคลากร เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานระดับองค์กร การให้นิยามที่หลากหลายนี้ทำให้การจัดการคุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลายร่วมกัน นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการคุณภาพอย่าง Deming (1986), Juran (1988) และ Crosby (1979) ถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพ โดยกรอบพื้นฐานของพวกเขาได้ถูกนำมาอ้างอิงเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาเชิงประจักษ์ของวรรณกรรมการจัดการคุณภาพ (Anderson et al., 1995; Flynn, Schroeder & Sakakibara, 1995; Powell, 1995; Saraph, Benson & Schroeder, 1989) การศึกษาอันแรกที่น่ากรอบของผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มาใช้คือ การศึกษาของ Saraph et al., (1989) ในระยะเวลาต่อมาการศึกษาที่สำคัญ

ที่พยายามพัฒนาองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมทางทฤษฎีคุณภาพและจากการดำเนินงานด้านคุณภาพขององค์กรที่มีชื่อเสียงระดับโลก การศึกษาเหล่านั้นคือ Flynn et al., (1995), Powell (1995) และ Ahire, Golher & Waller (1996) นอกจากนี้ การพัฒนาองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพที่ได้รับความนิยมอีกวิธีการหนึ่งคือ พัฒนามาจากเกณฑ์ของรางวัล Malcolm Baldrige National Quality Award ซึ่งถูกนำมาใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวางในหลายๆ การศึกษา (Prajogo & Sohal, 2006; Samson & Terziovshi, 1999) สำหรับองค์ประกอบย่อยของการจัดการคุณภาพที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3) การมุ่งเน้นลูกค้า (4) สารสนเทศการวัดและการวิเคราะห์ (5) การจัดการกระบวนการ (6) การประสานงานภายในองค์กร (7) การฝึกอบรม (8) การมีส่วนร่วมและการให้อำนาจกับพนักงาน (9) ระบบรางวัลและการยกย่อง (10) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงใน, รตามณี พัลลภชนกนาถ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2562)

#### คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

Liu (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์นั้นทำให้ธุรกิจออนไลน์ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ โดยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าและมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดี

ของลูกค้า จนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ (อ้างถึงใน, บิวดินา พุทธเกิด, 2565) อีกทั้ง Yoo & Donthu (2001) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ คำว่าประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จะถูกนำมาประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึง Parasuraman et al., (2005) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถของร้านค้าปลีกออนไลน์ในการให้บริการที่ยอดเยี่ยมและทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ที่ดี (อ้างถึงใน, ปญญวีร์ วีระพงษ์, 2565).

### ความไว้วางใจ (Trust)

วรรณเทพ จันทรจรรณูจิต และสมชาย เล็กเจริญ (2563) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งปณิตมา ธรรมกุลธำรี และสมชาย เล็กเจริญ (2564) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในสินค้าที่สั่งซื้อและส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอีกครั้งในอนาคต รวมถึงเพชรรุ้ง อารีรอบ และสุมาลย์ ปานคำ (2566) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นในสคริปต์สนทนาที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียด คุณภาพ ร้านค้าที่ขายที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และเมื่อสั่งสคริปต์สนทนาผ่านเพจเฟซบุ๊กจะได้รับตรงตามที่คาดหวัง

### ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

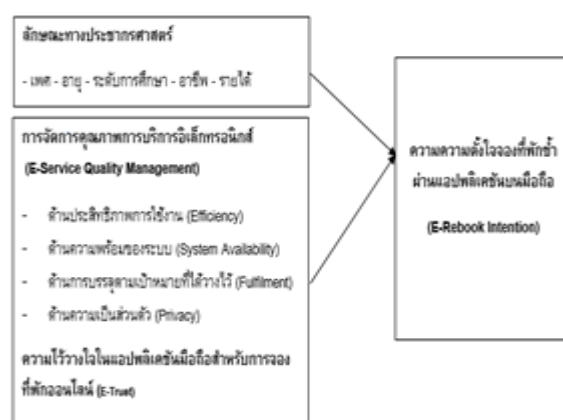
Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตจนเกิดความภักดี (อ้างถึงใน, สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ, 2563) อีกทั้ง สุภรัตน์ สมบูรณ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2566) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการใช้บริการ

แล้วเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อโดยแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ กฎหมาย พักสงฆ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการจากผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของผู้ให้บริการและการทำการตลาดโปรโมชั่นหรือการออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็น ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองที่พัก และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปสนับสนุนและยืนยันผลการวิจัยต่อไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Purnamasari and Suryandari (2023) มาปรับปรุงและพัฒนาและกำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) มีรายละเอียด ดังนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เคยจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Crochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการได้ข้อมูลกลับไม่ครบถ้วน จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนการเก็บจากผู้บริโภคเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ จำนวน 4 ข้อ และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยตอนที่ 2-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้

ค่าระหว่าง 0.707-0.813 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, F-test และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีการ Stepwise

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชาย 200 คน และเป็นผู้หญิง 200 คน ตามการออกแบบการสุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจองที่พักเป็นประจำผ่าน Agoda คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา Traveloka คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่จองโรงแรม (37.8%) รองลงมาคือ รีสอร์ท (31.0%) ส่วนใหญ่มีธุรกรรมการจองออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อปี (43.5%) ดังตาราง 1

ตาราง 1 พฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์         |             | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|-------------------------------------|-------------|---------------|---------------|
| แอปพลิเคชันที่ใช้จองที่พักเป็นประจำ | Agoda       | 127           | 31.75         |
|                                     | Booking     | 94            | 23.50         |
|                                     | Expedia     | 24            | 6.00          |
|                                     | Hotel       | 22            | 5.50          |
|                                     | Tripadvisor | 16            | 4.00          |
|                                     | Traveloka   | 115           | 28.75         |
|                                     | Others      | 2             | 0.50          |

ตาราง 1 (ต่อ)

| พฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ |                     | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|-----------------------------|---------------------|---------------|---------------|
| ประเภทพัก                   | Hotel               | 151           | 37.75         |
|                             | Resort              | 124           | 31.00         |
|                             | Homestay            | 44            | 11.00         |
|                             | Bungalows           | 20            | 5.00          |
|                             | Guest House         | 11            | 2.75          |
|                             | Pool Villa          | 50            | 12.50         |
| ความถี่ในการ                | น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี | 140           | 35.00         |
| จองที่พัก                   | 3-4 ครั้ง/ปี        | 174           | 43.50         |
| ออนไลน์                     | 5-6 ครั้ง/ปี        | 63            | 15.75         |
|                             | มากกว่า 6 ครั้ง/ปี  | 23            | 5.75          |

2. ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสามารถแสดงได้ดังตาราง 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์  
ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการจองที่พักผ่าน  
แอปพลิเคชันบนมือถือ

| ตัวแปร                                                   |              | Mean<br>(ค่าเฉลี่ย) | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(Standard<br>Deviation) |
|----------------------------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------------------------------|
| คุณภาพการ                                                | Efficiency   | 3.93                | 0.56                                                    |
| บริการ                                                   | System       | 3.97                | 0.68                                                    |
| อิเล็กทรอนิกส์                                           | Availability |                     |                                                         |
| (E-Service                                               | Fulfilment   | 3.92                | 0.69                                                    |
| Quality)                                                 | Privacy      | 4.01                | 0.67                                                    |
|                                                          | Total        | 3.95                | 0.53                                                    |
| ความไว้วางใจในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ |              | 3.92                | 0.56                                                    |
| ความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ          |              | 3.96                | 0.61                                                    |

จากตาราง 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัวรองลงมา คือ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพการ

ใช้งาน และด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือและความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือซ้ำอยู่ในระดับมาก

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือแตกต่างกันสามารถแสดงได้ดังตาราง 3 ต่อไปนี้

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ลักษณะทาง     | ค่า t/F  | Sig. | ผลการทดสอบ |
|---------------|----------|------|------------|
| ประชากรศาสตร์ |          |      | สมมติฐาน   |
| เพศ           | t=-0.326 | .745 | ไม่แตกต่าง |
| อายุ          | F=1.599  | .159 | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา | F=3.510  | .031 | แตกต่าง    |
| อาชีพ         | F=0.641  | .633 | แตกต่าง    |
| รายได้        | F=0.460  | .710 | แตกต่าง    |

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือแตกต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังตาราง 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

| Model                                                        | Unstandardize  |                        | Standardized | t-value        | Sig. |
|--------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|--------------|----------------|------|
|                                                              | d Coefficients |                        | Coefficients |                |      |
|                                                              | B              | Std. Error             | Beta         |                |      |
| (Constant)                                                   | 1.024          | 0.200                  |              | 5.109          | .000 |
| Trust on Mobile Application for Online Accommodation Booking | 0.375          | 0.053                  | 0.341        | 7.115          | .000 |
| System Availability                                          | 0.126          | 0.049                  | 0.140        | 2.553          | .011 |
| Fulfilment                                                   | 0.127          | 0.049                  | 0.143        | 2.620          | .009 |
| Privacy                                                      | 0.116          | 0.045                  | 0.127        | 2.554          | .011 |
| R=                                                           | 0.599          | R <sup>2</sup> = 0.359 | F= 55.297    | p value = .000 |      |

จากการวิเคราะห์ผลกระทบด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว และความไว้วางใจต่อความตั้งใจของที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจของที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.9 ( $R^2 = 0.359$ ,  $p\text{-value} = .000$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัวตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน อันได้แก่

1. ปัจจัยคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรออกแบบแอปพลิเคชันการจองที่พักที่สามารถตอบสนองคำสั่งการ

ทำงานได้อย่างรวดเร็ว โดยระบบจะต้องมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา อีกทั้งต้องทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าระบบมีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ

2. ความไว้วางใจของแอปพลิเคชันจองที่พัก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีความปลอดภัย โดยมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกทั้ง สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงไม่หลอกลวงลูกค้า

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการจองแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ผ่านแอปพลิเคชันการจองที่พักมีประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) มีความพร้อมของระบบ (System availability) อีกทั้งยังสามารถทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) รวมถึง สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวนเตร รักการดี และสุมาลย์ ปานคำ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลีวีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งสอดคล้องกับ บิวณิชา พุททเกิด (2565) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ชัดเจนทะเบียนถูกต้อง ข้อมูลไม่ถูกเปิดเผย มีความ



ปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินมีความไว้วางใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เพชรรุ้ง อารีรอบ และสุมาลย์ ปานคำ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสำหรับสมุนไพรมะนาวผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผู้ประกอบการขายสครับสมุนไพรมะนาวผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นและแชร์ประสบการณ์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พิกสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 37-55.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองกลยุทธ์การตลาด, งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2566). *Tat Review*, 9(2): 20-24.
- บิณฉา พุทธเกิด. (2565). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 145-158.

บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

บัณฑิตมา ธรรมกุลธำ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 110-126.

เพชรรุ้ง อารีรอบ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสครับสมุนไพรมะนาวผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2587-2604.

ภูวนตร รักการดี และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแอปพลิเคชัน เซเว่นเดลีเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(1), 418-432.

รดาณีนี พัลลภชนกนาถ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2562). อิทธิพลของการจัดการคุณภาพและการจัดการโครงการที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(154), 66-68.

วรรณเทพ จันทรเจริญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 120-133.

ศุภรัตน์ สมบูรณ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร*

- สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(4), 1873-1890.
- สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 81-92.
- Ahire, S. L., Golher, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development and Validation of TQM Implementation Constructs. *Decision Science*, 27(1), 23-56.
- Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., Schroeder, R., & Devaraj, S. (1995). A Path Analytic Model of a Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method: Preliminary Empirical Findings. *Decision Sciences*, 26 (5), 637-658.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal Retail*, 91 (4), 679–700.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Son.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*. Hodder & Stoughton.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Digimusketeers. (2566, 2 พฤษภาคม). *Mobile App มีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร?* <https://shorturl.asia/JAUI4>
- Flynn, B.B., Schroeder, R.G., & Sakakibara, S. (1995). The impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 26(5), 659-691.
- Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on Planning for Quality*. Free Press.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435.
- Liu, T. H. (2012). *Effect of E-Service quality on customer online repurchase intentions* (ED547865) [Doctoral dissertation, Lynn University]. ProQuest LLC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2006). The integration of TQM and technology/ R&D management in determining quality and innovation performance. *Omega*, 34(3), 296-312.
- Pumamasari, I. & Suryandari, R.T. (2023). Customer Engagement in Online Food Delivery. *Proceedings of the 17<sup>th</sup> International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2023)* (pp.250-259). Springer.
- Rahman, S.U. (2004). The future of TQM is Past. Can TQM be resurrected? *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4), 411-422.
- Samson, D., & Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393-409.
- Saraph, J. V., Benson, P. G., & Schroeder, R. G. (1989). An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management. *Decision Sciences*, 20(4), 810-829.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting detail quality. *Journal Retail*. 79 (3), 183–198.
- Wong, L.S, Ernest C.D.R & Ngerng M.H. (2012). Customer Retention Model - A Case Study

of a Branded Passenger Car. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.

Zeithmal, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.