

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ชลันธร สุขสถาน*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: chalunton.s@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2024.9

วันที่รับบทความ: 12 ก.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ: 6 ธ.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 18 ธ.ค. 2567

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจการบริการต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และการได้รับความนิยมน้อยลงจากผู้ให้บริการ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ธุรกิจการให้บริการเช่ารถยนต์ต่างก็พยายามปรับรูปแบบของการให้บริการเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์นับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันไม่ได้เน้นการเลือกซื้อบริการโดยคำนึงเฉพาะแต่ด้านราคาเป็นหลัก แต่เน้นคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับและเกิดความพึงพอใจสูงสุด งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์จำนวนทั้งสิ้น 162 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard- Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติอนุมานสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear-Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านการติดต่อ ด้านประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการชดเชยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

คำสำคัญ: เว็บไซต์เช่ารถยนต์; คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; ความพึงพอใจ

The Effect of e-Service Quality of Car Rental via Website on Customer Satisfaction

Chalunton Suksatan*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: chalunton.s@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2024.9

Abstract

The rapid expansion of the Internet has driven numerous service-oriented industries to embrace online platforms, resulting in a widespread shift towards e-commerce. Car rental services are among those transforming their business models through digital platforms. In today's digitally driven marketplace, electronic service quality has become a critical determinant of success. Consumers increasingly prioritize value and satisfaction alongside cost considerations. This research, therefore, aims to study the influence of electronic service quality on user satisfaction in online car rental services. Data were collected from 162 individuals who had rented vehicles online via a structured questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive statistics including frequency distribution, mean, standard deviation, and percentage and multiple linear regression for hypothesis testing. The findings indicate that aspects of electronic service quality, including trust, contact, and efficiency have a significant positive impact on user satisfaction with online car rental services. However, factors such as system availability, fulfillment, privacy, compensation, and responsiveness were found to have no significant positive effect on user satisfaction.

Keywords: Car rental website; E-Service Quality; Satisfaction

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยที่ส่งผลในหลายภาคส่วน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะธุรกิจคมนาคมซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง ธุรกิจรถเช่าจึงถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ให้บริการมากมายทั้งบริษัทให้บริการข้ามชาติ (Multinational Company) เช่น AVIS, Hertz, Sixt และ Budget บริษัทขนาดใหญ่ในประเทศ เช่น ASAP, Chic car rent, Thai rent a car บริษัทเช่ารถยนต์ในรูปแบบแบ่งปัน (Car Sharing) เช่น Drivemate, Drive Hub, Haup และบริษัทเช่ารถท้องถิ่น ธุรกิจให้เช่ารถยนต์ รถยนต์ มีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 40.74 (มกราคม-มิถุนายน 2564 จัดตั้งใหม่ 54 ราย ทุนจดทะเบียน 129.50 ล้านบาท: มกราคม-มิถุนายน 2565 จัดตั้งใหม่ 76 ราย ทุนจดทะเบียน 132.95 ล้านบาท จัดตั้งเพิ่มขึ้น 22 ราย ทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 3.45 ล้านบาท) สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ปัจจุบันมีธุรกิจให้เช่ารถยนต์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวนทั้งสิ้น 2,045 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.24 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ มูลค่าทุน 23,239.85 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.11 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 609 ราย, ชลบุรี 166 ราย, ภูเก็ต 166 ราย, เชียงใหม่ 164 ราย, สุราษฎร์ธานี 98 ราย, สมุทรปราการ 82 ราย ฯลฯ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

ธุรกิจการให้บริการเช่ารถยนต์ต่างก็พยายามปรับรูปแบบของการให้บริการเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหลายบริษัทได้ทำเว็บไซต์สำหรับการเช่ารถยนต์ (Website car rental services) เพื่อเป็นช่องทางในการให้ผู้ที่มีความต้องการเช่ารถยนต์สามารถทำการเช่าผ่านช่องทางดังกล่าวได้จากทุกที่ทั่วโลก โดยที่สามารถเลือกประเภทรถยนต์ สถานที่ที่ต้องการเช่ารถยนต์ ช่องทางการชำระเงิน รวมถึงปรับแต่งการบริการส่วนเพิ่ม (Add-on services) เช่น ประกันภัยแบบจำกัดความรับผิด (Collision Damage Waiver: CDW), เบาะที่นั่งเสริมสำหรับเด็ก (Car seat), ประกันภัยส่วนบุคคล (Personal Accident Insurance: PAI) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์นับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ได้เน้นการเลือกซื้อบริการโดยคำนึงเฉพาะแต่ด้านราคาเป็นหลัก แต่เน้นคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของคนไทย ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นไม่ได้ศึกษาเฉพาะเรื่องของความพึงพอใจของคุณภาพการบริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังนั้นเพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของบริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์โดยมีปัจจัยดังนี้ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การชดเชย (Compensation) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) ความไว้วางใจ (Trust) ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจเช่ารถยนต์ที่เปิดให้บริการผ่านเว็บไซต์ เพื่อจะได้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่จำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด จึงเป็นที่มาและความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจเช่ารถยนต์

ตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 20 บุคคลสำคัญที่เป็นผู้ริเริ่มธุรกิจเช่ารถยนต์คือ Walter L. Jacobs and John D. และ John D. Hertz พวกเขาได้ก่อตั้งบริษัทให้เช่ารถยนต์ในสหรัฐอเมริกา หลังจากดำเนินธุรกิจมาได้เกือบ 1 ศตวรรษ ธุรกิจรถเช่ามีรายได้ต่อปีมากถึงหนึ่งแสนล้านเหรียญสหรัฐและกลายเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา หนึ่งในสามของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั้งประเทศถูกขายให้บริษัทรถเช่า เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่รถยนต์ใหม่ถูกขายให้บริษัทรถเช่าประมาณร้อยละสิบห้าของยอดขายรถยนต์ทั้งประเทศ (Yang et al., 2008) สำหรับธุรกิจรถยนต์ให้เช่าในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นในการเดินทางระหว่างจังหวัด การเช่ารถยนต์กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจให้บริการเช่ารถยนต์จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยมีบริษัทให้บริการเช่ารถยนต์ข้ามชาติ บริษัทให้บริการเช่ารถยนต์สัญชาติไทยและบริษัทให้บริการเช่ารถยนต์ท้องถิ่นขนาดเล็ก ธุรกิจให้บริการเช่ารถยนต์จะแบ่งรูปแบบการให้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) บริการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวให้บริการลูกค้านิติบุคคล ทำสัญญาระยะเวลาประมาณ 3 ปี ถึง 5 ปี
- 2) บริการรถยนต์ให้เช่าระยะสั้น มุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไป
- 3) บริการรถยนต์ให้เช่าพร้อมคนขับ (Limousine) มุ่งเน้นการให้เช่ารถยนต์ระยะยาวแก่ลูกค้านิติบุคคล

ที่ต้องการเช่ารถยนต์พร้อมคนขับ

2.2 สถิติข้อมูลภาพรวมของการเช่ารถยนต์ในประเทศไทย

ปัจจุบันช่องทางสำหรับการเช่ารถยนต์ในประเทศไทยมีทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ซึ่งสัดส่วนของช่องทางเช่ารถยนต์ออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช่องทางสำหรับการเช่ารถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าการเช่ารถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 35 และมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างช้าทั้งที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเมืองแห่งดิจิทัล มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 61.2 ล้านราย โดยคิดเป็นร้อยละ 85.3 จากจำนวนประชากรไทยในปี 2023 มีรายงานอยู่ที่ประมาณ 71.6 ล้านคน (ต้นคิด360, 2566)

2.3 ทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

Service Quality หรือ คุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม Li and Suomi (2009) ได้นิยามว่าคุณภาพของการบริการทั้งหมดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์กับการบริการนั้น สำหรับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์คือสิ่งที่ลูกค้าประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ถูกส่งมอบโดยตลาดออนไลน์ (Internet Marketplace) เป็นตัวกลางในการรับส่งสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Santos, 2003) คุณภาพการบริการ คือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโดย Zeithaml et al. (2002) ได้พัฒนาเครื่องมือในการศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ Parasuraman et al. (1988) โดยเครื่องมือจะวัดคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้
- 2) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งของที่สามารถอำนวยความสะดวกรวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถมองเห็นได้ภายนอกและเป็นสิ่งที่สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 4) การรับประกัน (Assurance) ความรู้และการบริการของพนักงานที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
- 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

หลังจากการศึกษาคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม (Traditional service quality) พบว่าอาจไม่สามารถวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ได้แก่ E-S-QUAL โดยแบ่งการวัดคุณภาพออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

2) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ระบบของเว็บไซต์มีสมรรถนะพร้อมใช้งานได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์รับส่งข้อมูลได้ถูกต้องสามารถบรรลุเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้

4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถปกป้องและรักษาข้อมูลของลูกค้าได้ สำหรับเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายซึ่งมักจะเป็นการวัดในกรณีลูกค้าประสบปัญหาจากการใช้งาน E-Rec S-QUAL โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการในกรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

2) ด้านการชดเชย (Compensation) สามารถให้สิ่งชดเชยในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาเมื่อทำการรายการผ่านเว็บไซต์

3) ด้านการติดต่อกับผู้ให้บริการ (Contact) ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์หรือผ่านทางออนไลน์ในกรณีที่ลูกค้าต้องการ

ผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาปัจจัยที่สำคัญจากทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จากทฤษฎีของ Parasuraman et al. (2005) และ Lee and Lin (2005) ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีปัจจัยดังนี้ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency), ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability), การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment), ความเป็นส่วนตัว (Privacy), การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness), การชดเชย (Compensation), การติดต่อ (Contact) และความไว้วางใจ (Trust)

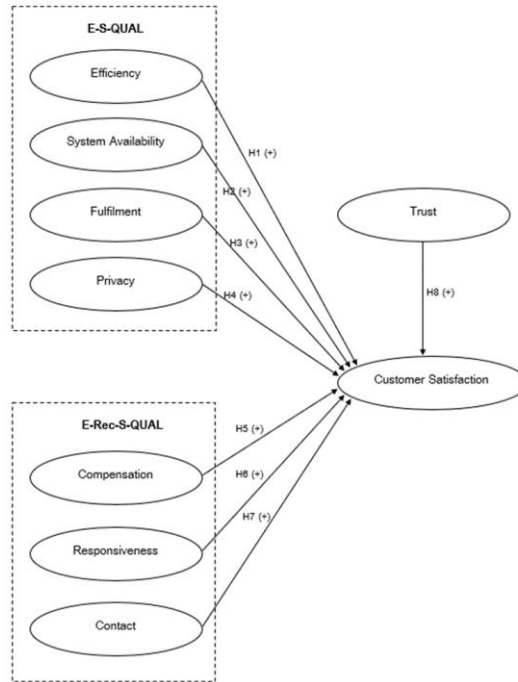
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่ลูกค้ามีความสุขความหรือผิดหวังที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าหรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนใช้สินค้าหรือบริการและหลังใช้สินค้าหรือบริการ (Oliver, 1980) ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้และลูกค้ายอมรับถึงประสิทธิภาพในการใช้งานแสดงว่าเกิดความพึงพอใจ ถ้าหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าแสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก โดยภาพรวมแล้วความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่ลูกค้าประเมินภาพรวมของประสบการณ์และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและเป็นผลสะท้อนหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (Yang & Peterson, 2004)

3. วิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิด เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้งานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพในการใช้งานของเว็บไซต์ที่จะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าด้านความรวดเร็วในการเข้าถึงและการจัดรูปแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย (Santos, 2003) จากการศึกษาของ Poon and Lee (2012) พบว่าเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมใช้งานของระบบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาของ Çelik (2021) พบว่าความพร้อมใช้งานของระบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ hepsiburada.com ในประเทศตุรกี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ในการวัดผลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างการบรรลุเป้าหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า การบรรลุเป้าหมายคือ เว็บไซต์รับส่งข้อมูลได้ถูกต้องสามารถบรรลุเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้ โดยมีการรับส่งข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว (Çelik, 2021) จากผลการศึกษาของ Alotaibi (2021) พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสมาร์ตโฟน

H3: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ความเป็นส่วนตัวหมายถึง เว็บไซต์สามารถปกป้องและรักษาข้อมูลของลูกค้าได้จากการศึกษาของ Javed (2018) พบว่าความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์สูงสุดของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H4: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการศึกษาของ Çelik (2021) พบว่าการชดเชยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในด้านบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายในกรณีลูกค้าประสบปัญหาจากการใช้งาน ซึ่งการชดเชยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการวัดผลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย (Parasuraman et al., 2005)

H5: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตอบสนองของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการศึกษาของ Kim and Lee (2002) และ Çelik (2021) พบว่าการตอบสนองของการบริการบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

H6: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ Çelik (2021) พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการใช้ช่องทางการติดต่อบนเว็บไซต์เป็นมาตรฐานของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเว็บไซต์ Hepsiburada.com ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชื่อดังในสาธารณรัฐตุรกี

H7: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านการติดต่อส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาของ Kim and Lee (2002) และ Lee and Lin (2005) พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มีการให้ผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบโดยใช้รหัสผ่าน จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว (Poon & Lee, 2012)

H8: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

4. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรูปแบบการวิจัยคือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างการจัดทำเครื่องมือเพื่อการวิจัย การออกแบบการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ใช้วิธีสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) และได้กำหนด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์จากค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1.9.7 และได้ทำการกำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้ออกความแตกต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.15

α คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น (Level of Significant) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1 - \beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง เท่ากับ 0.95 ($1 - \beta = 0.95$)

Number of Predictors คือ จำนวนตัวแปรทั้งหมดเท่ากับ 8 ตัวแปร

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power Version 3.1.9.7 ได้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยทั้งหมด 160 ราย

4.2 การออกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google form) และกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเน้นเลือกไปยังกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมากและเจาะจงเป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและยานยนต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเจอกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

4.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้รูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย 3 ปัจจัย ได้แก่ การชดเชย (Compensation) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังตารางที่ 1 แสดงคำถามวัดความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ของการเช่ารถยนต์ บริษัทรถยนต์ให้เช่าที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 1 คำถามวัดความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	ตัดแปลงจาก
ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	EE1	เว็บไซต์เช่ารถยนต์ใช้งานได้ง่าย	Parasuraman et al. (2005)
	EE2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ดี เป็นอย่างดีสามารถนำไปสู่การเช่ารถยนต์ได้จนสำเร็จ	Parasuraman et al. (2005)
	EE3	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	Parasuraman et al. (2005)
ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability)	SA1	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	Yen and Lu (2008); Parasuraman et al. (2005)
	SA2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีความเสถียร	Yen and Lu (2008); Parasuraman et al. (2005)
	SA3	หน้าเว็บไซต์ไม่ค้างในขณะที่ฉันทำการจองรถยนต์อยู่	Parasuraman et al. (2005)
	SA4	เว็บไซต์เช่ารถยนต์ไม่พบข้อผิดพลาดระหว่างใช้งาน	Parasuraman et al. (2005)
การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	FF1	เว็บไซต์สามารถให้บริการเช่ารถยนต์ได้จริงตามที่โฆษณาไว้	Parasuraman et al. (2005)
	FF2	เว็บไซต์สามารถรับคำสั่งทำการเช่ารถยนต์ได้อย่างถูกต้อง	Parasuraman et al. (2005)
	FF3	เมื่อทำการจองรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ฉันเลือกได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	Parasuraman et al. (2005)
	FF4	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีการให้ข้อมูลรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (เช่น ค่าประกันภัย, ค่าความเสียหายส่วนแรก)	Parasuraman et al. (2005)
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	PV1	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้เป็นอย่างดี	Yen and Lu (2008)
	PV2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของฉันไปยังแหล่งอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม	Yen and Lu (2008)
	PV3	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการทำธุรกรรมได้ (เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต, ข้อมูลการชำระเงิน)	Yen and Lu (2008)

ตารางที่ 1 คำถามวัดความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจาก
การชดเชย (Compensation)	CP1	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีการชดเชยในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า	Parasuraman et al. (2005)
	CP2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีการชดเชยในกรณีที่เกิดปัญหาทำรายการเช่ารถยนต์ไม่สำเร็จเนื่องจากเกิดความผิดพลาดของเว็บไซต์	Parasuraman et al. (2005)
	CP3	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถทำเรื่องขอคืนเงินได้ง่ายเมื่อฉันเปลี่ยนใจ	Zembylė (2015)
การตอบสนอง (Responsive- ness)	RP1	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงทีเมื่อติดต่อสอบถามเพิ่มเติม	Lee and Lin (2005)
	RP2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	Lee and Lin (2005)
	RP3	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถเร่งแก้ไขปัญหาให้ทันทีที่แจ้งหรือร้องเรียน	Lee and Lin (2005)
	RP4	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการโดยไม่ต้องรอนาน	Lee and Lin (2005)
การติดต่อ (Contact)	CT1	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีเบอร์โทรติดต่อผ่านทางโทรศัพท์	Parasuraman et al. (2005)
	CT2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือผ่านทางออนไลน์	Parasuraman et al. (2005)
	CT3	เว็บไซต์เช่ารถยนต์มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อพนักงาน	Parasuraman et al. (2005)
ความไว้วางใจ (Trust)	TR1	การเช่ารถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	Lee and Lin (2005)
	TR2	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าสำหรับการเช่ารถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	Lee and Lin (2005)
	TR3	เว็บไซต์เช่ารถยนต์สามารถนำเสนอบริการตามที่กล่าวอ้างบนเว็บไซต์	Al-Adwan and Al-Horani (2019)
ความพึงพอใจต่อ การเช่ารถยนต์ ผ่านเว็บไซต์ (Customer Satisfaction)	CS1	ฉันมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์	Yen and Lu (2008); Lee and Lin (2005)
	CS2	การเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ใกล้เคียงกับบริการเช่ารถยนต์ในอุดมคติของฉัน	Rita et al. (2019)
	CS3	การบริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ทำให้ฉันรู้สึกดี	Yen and Lu (2008)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

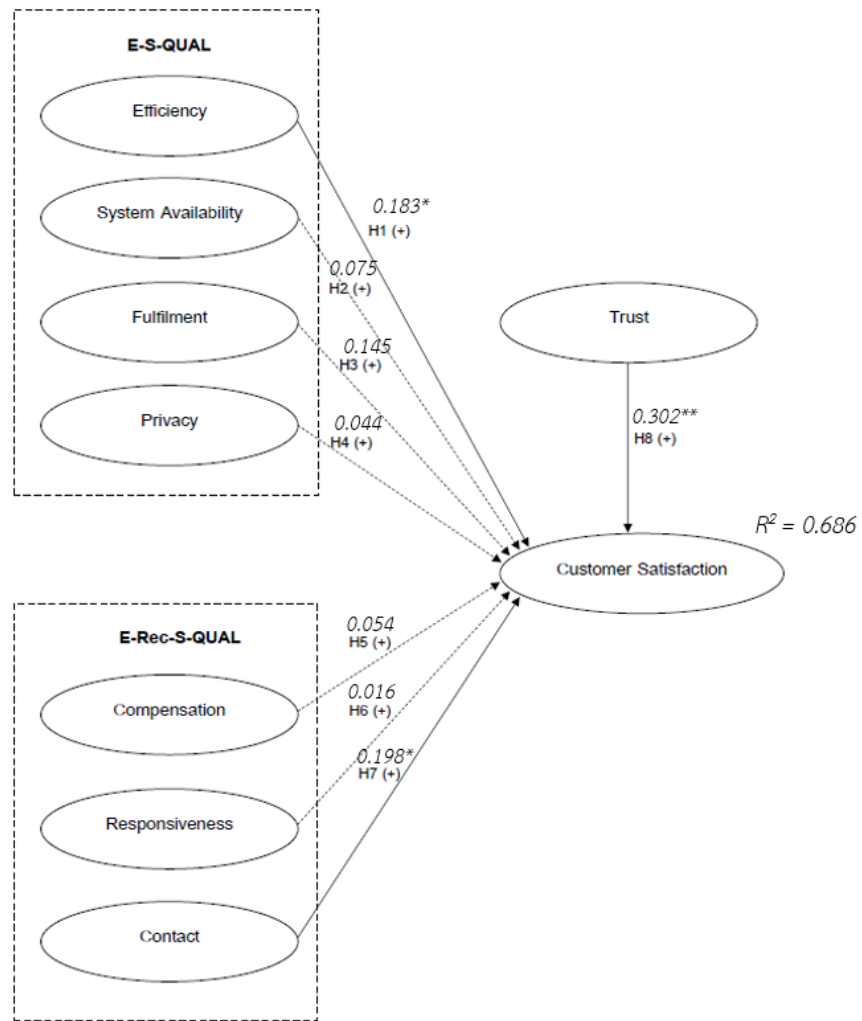
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 162 ราย สืบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิกการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีช่วงระหว่างอายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 และส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 75.3 สสำรวจประสบการณ์การใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์พบว่าเว็บไซต์เช่ารถยนต์ที่มีคนนิยมใช้มากที่สุดคือ AVIS คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ Thai Rent A Car คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ Hertz คิดเป็นร้อยละ 9.9 วัตถุประสงค์ในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 88.3 ประเภทรถยนต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Eco-car คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ B-Segment คิดเป็นร้อยละ 30.9

5.1 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter Method เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การชดเชย (Compensation) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) และความไว้วางใจ (Trust) มีตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ (Customer Satisfaction) พบว่าการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว มีค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (Leech et al., 2005) และ VIF (Variance inflation factor) เกณฑ์ที่ใช้กันทั่วไปคือค่า $VIF < 5$ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรข้างต้น ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Daoud, 2017) ดังแสดงในตารางที่ 5.11 สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-Watson = 1.611 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 และอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Turner, 2020)

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพิจารณาจากค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) การติดต่อ (Contact) และความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.183, 0.223 และ 0.302 ตามลำดับ ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.828 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย $R^2 = 0.686$ อธิบายได้ว่าสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ได้ร้อยละ 68.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.4 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์นี้ ดังที่แสดงในภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ดังนี้



*p value < 0.05, **p value < 0.01

ภาพที่ 2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ก็ต่อเมื่อเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำเสนอบริการตามที่กล่าวอ้างบนเว็บไซต์ได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim and Lee (2002) และ Lee and Lin (2005) พบว่าความไว้วางใจและด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก

2) ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact) เป็นปัจจัยรองลงมาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อโดยเว็บไซต์ควรมีเบอร์ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือผ่านทางออนไลน์ และมีหลายช่องทางในการติดต่ออื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yen & Lu (2008) พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการให้ช่องทางการติดต่อบนเว็บไซต์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดใด ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้โดยตรงผ่านเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่บนเว็บไซต์ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจบริการในประเทศไทยควรมีการแสดงช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนและสามารถติดต่อได้เมื่อลูกค้าต้องการ

3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) เป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้งานง่าย การออกแบบหน้าเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Poon and Lee (2012) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและใช้งานง่าย

ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ พบว่ามี 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการบริการในรูปแบบการเช่ารถยนต์ ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับสินทรัพย์เพื่อใช้ประโยชน์เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จากการศึกษาของ Çelik (2021) เป็นการศึกษาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.hepsiburada.com ในประเทศตุรกี พบว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีระบบการจัดจำหน่ายที่ดีเพื่อรับและส่งคำสั่งซื้อจากผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเสร็จสมบูรณ์จนสินค้าถูกส่งไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และการศึกษาโมบายคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน Souq.com และ Noon shopping ในประเทศซาอุดีอาระเบียพบว่าลูกค้าจะพึงพอใจเมื่อการส่งมอบสินค้าถูกต้องและตรงเวลาตามที่ผู้ใช้บริการสั่งซื้อ (Alotaibi, 2021)

2) ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องการวิจัยนี้ไม่ได้วิจัยบริบทในเชิงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบขายสินค้า จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Çelik (2021) ซึ่งพบว่าหากผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เว็บไซต์ไม่พร้อมใช้งานหรือเกิดความหน่วง ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจกับสถานการณ์เช่นนี้ และอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

3) ปัจจัยด้านการชดเชย (Compensation) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการชดเชยเฉลี่ย 3.81 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการใช้บริการ จึงสรุปได้การวิจัยในบริบทของการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับการชดเชยมากจากงานวิจัยของ Çelik (2021) ระบุว่า การชดเชยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และไม่มีโอกาสได้ลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ทางเว็บไซต์ควรให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้

4) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวเฉลี่ย 3.98 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการวิจัยในบริบทของการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุดของด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Alotaibi (2021) พบว่าผู้ใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ในประเทศซาอุดีอาระเบียไม่ได้สนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชันถูกควบคุมตามกฎหมายของรัฐบาลในประเทศว่าด้วยเรื่องของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

5) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองเฉลี่ย 3.81 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Çelik (2021) ซึ่งการศึกษาได้ผลสรุปว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองเป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขายซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว การให้บริการช่วยเหลือหรือให้

คำปรึกษาผู้ใช้บริการในการตอบคำถามหรือคลายความกังวลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมโดยเฉพาะภาคธุรกิจบริการ (Service Business) ที่แข่งขันกันในด้านของคุณภาพการบริการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจการให้เช่ารถยนต์ ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่หลากหลายทั้งในรูปแบบบริษัทข้ามชาติบริษัทในประเทศ บริษัทขนาดย่อมในท้องถิ่น รวมไปถึงรูปแบบการให้เช่าระหว่างบุคคลผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง (Car sharing) จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ แต่อาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงบริบทในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจเช่ารถยนต์มีการให้บริการผ่านเว็บไซต์

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้ได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-Qual) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในบริบทของธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ศึกษาทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ปัจจัยด้านการบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และได้เพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการใช้บริการ (E-Rec-S-Qual) ซึ่งได้ศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการชดเชย ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการติดต่อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-Qual) ด้านประสิทธิภาพการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีใช้งานง่ายและออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์มากขึ้น และปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์เช่นกัน การมีระบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและสามารถให้บริการเช่ารถยนต์ได้ตามที่เว็บไซต์กล่าวอ้างจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการใช้บริการ (E-Rec-S-Qual) ด้านการติดต่อส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากการมีช่องทางการติดต่อที่ดี เช่น สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง การมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ทำให้ผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ที่มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในทางตรงกันข้าม ปัจจัยของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-Qual) ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการใช้บริการ (E-Rec-S-Qual) ด้านการชดเชย ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ งานวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ หรือในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการให้เช่าสินทรัพย์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในการศึกษาต่อไป

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติ

การศึกษานี้วิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งบริษัทและผู้ประกอบการให้เช่ารถยนต์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้

ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์เช่ารถยนต์ โดยให้ความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ดังนี้ ด้านของความไว้วางใจ ผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ควรมีการนำเสนอการบริการต่าง ๆ ที่สามารถทำได้จริงตามที่กล่าวอ้างบนเว็บไซต์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์รวมถึงการสร้างความสำเร็จในการเช่ารถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน เว็บไซต์เช่ารถยนต์ควรมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ดีโดยเฉพาะการวางโครงสร้างเว็บไซต์ (Website Layout) รวมถึงการออกแบบให้สอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการเช่ารถยนต์ใช้งานง่าย (User Experience: UX) มีความสวยงาม (User Interface: UI) และออกแบบเว็บไซต์โดยใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่แสดงในเว็บไซต์ที่มีขนาดไม่ใหญ่เกินไปเพื่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วไม่นาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ด้านช่องทางการติดต่อ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อพนักงานหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อพนักงาน เช่น ทางไลฟ์แชต (Live Chat) และมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือผ่านช่องทางดังกล่าว ดังนั้นถ้าผู้ใช้บริการพบว่าบริษัทเช่ารถยนต์มีระบบการบริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ที่ดี มีการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

6.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงช่องทางเดียวไปยังกลุ่มการท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในบริบทการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบการขายสู่ผู้บริโภครายบุคคล (Business-to-Customer: B2C) ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถนำไปอ้างอิงการให้บริการการขายระดับองค์กร และการประมวลเช่ารถยนต์ของภาครัฐบาลสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในเรื่องของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ เช่น ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ นอกจากนี้อาจศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ในบริบทของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันมีบางบริษัทเปิดให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย

บรรณานุกรม

- ต้นคิด360. (20 กุมภาพันธ์ 2566). ประเทศไทยเข้าสู่ยุค “เมืองแห่งดิจิทัล” มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 61.2 ล. ราย. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2567, จาก https://tonkit360.com/110636?fbclid=IwAR3UWtjF5dVcm24uQR_RSvCsVuuCWRdr6A1wM3CA9TXlh-xko-21JenMDo.
- ประชาชาติธุรกิจ. (29 กรกฎาคม 2565). ธุรกิจให้เขายานยนต์ พื้น 6 เดือนแรกปี'65 จัดตั้งใหม่เพิ่มกว่า 41%. ราย. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-993555>.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380.
- Alotaibi, R. S. (2021). Understanding customer loyalty of M-commerce applications in Saudi Arabia. *Int. Trans. J. Eng. Manag. Appl. Sci. Technol*, 12, 1-12.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009.

- Javed, S. (2018). Assessing the e-services of the banking sector by using E-Servqual model: a comparative study of local commercial banks and foreign banks in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-12.
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & IT*, 21, 185-199.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. Psychology press.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). E-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229-262.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Turner, P. (2020). Critical values for the Durbin-Watson test in large samples. *Applied Economics Letters*, 27(18), 1495-1499.
- Yang, Y., Jin, W., & Hao, X. (2008, December). A pool segmentation method for car rental industry. In 2008 International Workshop on Modelling, Simulation and Optimization (pp. 464-467). IEEE.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zemblytė, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 801-806.