SAC-01-039

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing Consumer Decisions to Use Mobile Car Rental Booking Services: A Case Study of a Small Business Car Rental Company in Chiang Mai Province.

อินทิรา นวมางกูร[1*] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]
Inthira Navamaangul[1*] and Piraphong Foosiri[2]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย[1,2]
UTCC Business School (UBS), University of the Thai Chamber of Commerce.[1, 2]
e-mail: inthiranavamaangul@gmail.com[1], piraphong_foo@utcc.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้การออกแบบและการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจองรถเช่า

Abstract

This quantitative research aimed to: (1) examine the effects of technology acceptance factors on consumers' decisions to use car rental booking applications in small car rental businesses in Chiang Mai Province; (2) investigate the effects of marketing mix factors on consumers' decisions to use car rental booking applications; and (3) study the effects of service quality factors on consumers' decisions to use car rental booking applications. The population consisted of consumers aged 18 years and over who had previously used car rental booking applications. A sample of 385 respondents was selected. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using Multiple Regression Analysis. The results revealed that: (1) technology acceptance factors, including perceived design and perceived usefulness, significantly influenced consumers' decisions to use car rental booking applications at the .05 level; (2) marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, significantly influenced consumers' decisions at the .05 level; and (3) service quality factors, including tangibility, reliability, responsiveness, and assurance, significantly influenced consumers' decisions to use car rental booking applications at the .05 level.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix, Service Quality, Service Usage Decision, Car Rental Application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Sakas et al, 2014) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2023) รายงานว่า ประชาชนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่สูงและมีแนวโน้มใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา และการจองบริการออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมเร่งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจรถเช่าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สำคัญของภาคเหนือ ผู้ประกอบการรถเช่าจึงนำแอปพลิเคชันมาใช้เป็นช่องทางในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และจองรถเช่าสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละรายมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน การศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Lai (2017) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของ Kotler และ Keller (2016) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ รวมถึงแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

แม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจรถเช่าขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ปรับปรุงคุณภาพการบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (นับถึงปี พ.ศ. 2568) และมีประสบการณ์ใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แพลตฟอร์มจองรถเช่า เช่น Drivemate, Haupcar, DriveHub, Rentconnected และ Rentacarclub โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิดประเภท Dichotomous Scale ซึ่งถือเป็นมาตรวัดข้อมูลในรูปแบบ Nominal Scale โดยมีตัวเลือกสองทางเลือกให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัย แบบสอบถามจะถูกยุติทันที

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 6 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สำหรับคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึง 6 จะใช้คำถามประเภท Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีการวัดระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ พร้อมทั้งสามารถเลือกตอบได้เพียงระดับเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความระดับสำคัญระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.635–0.905 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 28–37 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน 1–2 ครั้งต่อปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีค่าใช้จ่ายในการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันต่อ 1 วัน อยู่ที่ 1,001–2,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	39.50
หญิง	233	60.50
อายุ		
18 - 27 ปี	38	9.90
28 - 37 ปี	258	67.10
38 - 47 ปี	26	6.80
48 - 57 ปี	26	6.80
58 - 67 ปี	13	3.40
มากกว่า 67 ปีขึ้นไป		
สถานภาพ		
โสด	334	86.75
สมรส	25	6.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.75
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	13	3.40
ปริญญาตรี	243	63.10
ปริญญาโท	115	29.90
ปริญญาเอก	14	3.60
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	10.10
พนักงานบริษัทเอกชน	192	49.90
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	51	13.20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.40
อาชีพอิสระ	64	16.60
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.80
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.40
10,001 - 20,000 บาท	63	16.40
20,001 - 30,000 บาท	139	36.10
30,001 - 40,000 บาท	79	20.50
มากกว่า 40,0000 บาทขึ้นไป	91	23.60
ใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันบ่อย		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	102	26.50
1 – 2 ครั้งต่อปี	206	53.50
3 – 5 ครั้งต่อปี	38	9.90
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	39	10.10

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันต่อ 1 วัน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	77	20.00
1,001 – 2,000 บาท	217	56.40
2,001 – 3,000 บาท	53	13.80
3,001 – 4,000 บาท	26	6.80
มากกว่า 4,000 บาท	12	3.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	4.16	0.50	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.30	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	4.19	0.53	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	4.24	0.621	เห็นด้วยมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ร้อยละ 82.20 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.822 และผลการทดสอบสมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 111.972 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้การออกแบบ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์การใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และด้านการเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลจากค่า Beta พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Beta เท่ากับ 0.542 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.393 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.336 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.321 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองลูกค้า ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-1.614	.164		-9.834	.000		
ปัจจัยด้านการรับรู้การออกแบบ	.297	.043	.299	6.968	**.000****	.251	3.982
ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย	.118	.043	.145	2.755	**.006***	.166	6.008
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้	.094	.053	.084	1.761	.079	.202	4.959
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้	.285	.043	.259	6.656	**.000****	.306	3.266
ด้านผลิตภัณฑ์	.392	.088	.321	4.443	**.000****	.089	11.284
ด้านราคา	.191	.061	.177	3.160	**.002***	.148	6.746
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.390	.061	.336	6.372	**.000****	.166	6.018
ด้านส่งเสริมการตลาด	.203	.044	.220	4.589	**.000****	.202	4.941
ด้านบุคคล	-.355	.121	-.325	-2.926	**.004***	.038	26.601
ด้านลักษณะกายภาพ	.174	.055	.170	3.183	**.002***	.161	6.194
ด้านกระบวนการ	-.428	.082	-.435	-5.220	**.000****	.067	14.978
ด้านความเป็นรูปธรรม	-.484	.071	-.414	-6.791	**.000****	.125	8.028
ด้านความน่าเชื่อถือ	.577	.055	.542	10.433	**.000****	.171	5.839
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.467	.053	.393	8.763	**.000****	.230	4.344
ด้านการเอาใจใส่	-.104	.063	-.103	-1.653	.099	.119	8.392
ด้านการให้ความมั่นใจ	-.474	.062	-.493	-7.696	**.000****	.113	8.849
$R = .911$, $R^2 = .830$, Adjusted $R^2 = .822$, SEE = .262, F = 111.972, Sig. = 0.000, *p < .000							

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การออกแบบ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ประโยชน์การใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยภาพรวม ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ร้อยละ 82.20 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพล พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความสะดวกของช่องทางการจอง และความเหมาะสมของรถเช่าที่ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้การออกแบบ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ประโยชน์การใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบทันสมัย ใช้งานสะดวก มีการจัดวางข้อมูลเป็นระเบียบ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน รวมถึงสามารถช่วยประหยัดเวลาในการค้นหา เปรียบเทียบราคา และจองรถเช่าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่า แอปพลิเคชันมีประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือ จึงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงษ์ แสวงศรี (2566) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่แล้ว จึงมองว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน GameFi ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริการ GameFi มีความซับซ้อนกว่าแอปพลิเคชันการจองรถเช่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของรถเช่า ราคาที่เหมาะสมและชัดเจน ช่องทางการจองที่สะดวก โปรโมชั่นที่จูงใจ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการบริการที่เข้าถึงง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และมีรถเช่าที่ตรงกับความต้องการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฎีพร เกิดปรีชา (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนาภรณ์ วงค์สถาน และคณะ (2568) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะด้านกระบวนการและความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับบริการที่ถูกต้อง ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน เช่น รุ่นรถ ราคา เงื่อนไขการเช่า เวลาและสถานที่รับ–คืนรถ รวมถึงต้องการให้ผู้ให้บริการตอบสนองต่อปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการดิจิทัลที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้องของระบบ มากกว่าการได้รับการดูแลแบบใกล้ชิดจากพนักงาน จึงแตกต่างจากธุรกิจบริการที่ต้องมีการติดต่อโดยตรง เช่น ศูนย์บริการรถยนต์หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด และคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองลูกค้า ช่องทางการจองที่สะดวก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการรถเช่าขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันและการให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การออกแบบ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้งานสะดวก มีเมนูที่ชัดเจน และแสดงข้อมูลรถเช่า ราคา เงื่อนไขการเช่า จุดรับ–คืนรถ และ

สถานะการจองอย่างครบถ้วน รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของรถเช่าให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีความหลากหลาย กำหนดราคาที่เหมาะสม และแสดงค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง รวมถึงควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนจัดทำโรโมชันหรือส่วนลด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรลดขั้นตอนการจองที่ซับซ้อน และพัฒนาระบบให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการจอง อัปโหลดเอกสาร ชำระเงิน และตรวจสอบสถานการณ์จองได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของบริการ โดยส่งมอบรถให้ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน ทั้งด้านรุ่นรถ ราคา เงื่อนไขการเช่า เวลา และสถานที่รับ–คืนรถ รวมถึงควรมีระบบตอบกลับลูกค้าที่รวดเร็ว เช่น ระบบแชตอัตโนมัติ หรือเจ้าหน้าที่บริการออนไลน์ เพื่อช่วยตอบข้อสงสัย แก้ไขปัญหา และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคระหว่างการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เช่น จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ หรือพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันทั้งด้านพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี และกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ความไว้วางใจต่อแบรนด์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของลูกค้า หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจรถเช่าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมถึงแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีชื่อเสียงในตลาด เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าขนาดเล็กได้

2.4 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าใจความคิดเห็น ความคาดหวัง และปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการจองรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบบริการและแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์. (2565). *การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พีระพงษ์ แสวงศรี. (2566). *การศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับระบบการศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วฎีพร เกิดปรีชา. (2565). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี 2563* (น. 873-886). มหาวิทยาลัยรังสิต.

อนาภรณ์ วงค์สถาน, นิติ พรหมมา, นรพรรณ โพธิพฤกษ์ และสลิลทิพย์ ตียาภรณ. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3*(3), 535-549.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2023). *Thailand internet user behavior 2023*. https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx

Kotler & Keller. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (15th Global ed.). Prentice-Hall.

Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management. Advanced materials, 22*(8), 28-62.

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.

Sakas, D., Vlachos, D., & Nasiopoulos, D. (2014). Modelling strategic management for the development of competitive advantage, based on technology. *Journal of Systems and Information Technology, 16*(3), 187–209. https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2014-0005