

**อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม
คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดในมุมมอง
ของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่า
ในประเทศไทย**

**CAUSAL INFLUENCE BETWEEN PLATFORM
QUALITY, SERVICE QUALITY, MARKETING
MIX ON THE CONSUMERS' PERSPECTIVE TO
CUSTOMER LOYALTY TOWARDS THE CAR
RENTAL BUSINESS IN THAILAND**

Received: 17 January, 2022

Revised: 9 March, 2022

Accepted: 11 March, 2022

ฉัตรชัย โคตธา*

Chatchai Kotatha*

อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า**

Adilla Pongyeela**

จิราพร ชมสวน***

Jiraporn Chomsuan***

*นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*D.B.A. Student of Doctoral Program of Business Administration, Dhurakij Pundit University

*Email: me@chatchai.biz

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor of College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**Email: adilla777@yahoo.com

***อาจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***Lecturer of College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

***Email: jchomsuan@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า รวมทั้งเพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศไทยจำนวน 432 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบกลุ่มพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยคุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้ประกอบการรถเช่านำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพแพลตฟอร์มการจองรถเช่า เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ระบบมีคุณภาพ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและที่สำคัญต้องใช้งานง่าย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการเลือกรถยนต์ที่มีความปลอดภัยมาไว้ให้ลูกค้าเช่า มีบริการจัดส่งรถยนต์ให้ถึงที่บ้านและต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี อันเป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจรถเช่าอยู่รอดในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจรถเช่า คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This study aimed to examine the causal influence among platform quality, service quality and marketing mix on the consumers' perspective and customer loyalty, as well as to experiment being the mediator variable of marketing mix on the consumers' perspective. This study was the quantitative research. The sample was 432 individuals who used to rent a car in Thailand selected by area probability sampling. The questionnaires was used as the study's instrument. The data was analyzed by descriptive statistics

and structural equation modeling analysis with LISREL. The research result found that the model of customer loyalty of those who rented a car in Thailand was in harmony with the empirical data in a good manner. Platform quality and service quality directly influenced on marketing mix on the consumers' perspective and indirectly did so on customer loyalty sending through the marketing mix on the consumers' perspective. The practical benefit is suggesting the guideline to car rental business owners on improving rental platform quality, for example, developing a quality and accessible website and an application on smartphone that show the up-to-date necessary information, importantly the website or application should be easy to use. Moreover, the research will help the business owners improve their service by concerning the safety of the selected cars that will provide to the customers, delivering the cars straight right to customers' accommodation, and providing a convenient contact channel when assistance is needed. These will create customer loyalty and make car rental businesses exist in the future.

Keywords: Car Rental Business, Platform Quality, Service Quality, Marketing Mix, Customer Loyalty

บทนำ

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมาธุรกิจรถเช่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจภายในของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและการลงทุน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง ขณะที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ (Thai Car Rental Association, 2021) ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 42,500 ล้านบาท มีจำนวนรถเช่าให้บริการประมาณ 400,000 คัน แบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดรถเช่าระยะยาวเป็นการเช่ารถยนต์เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร มักจะทำสัญญาเช่าระยะยาว 3-5 ปี มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 69 และกลุ่มตลาดรถเช่าระยะสั้น เป็นการเช่ารายวันระยะเวลา 3-5 วัน เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31 ซึ่งธุรกิจรถเช่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความคล่องตัวและสามารถเติบโตได้ในอนาคต (Kasikorn Research Center, 2018)

อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจรถเช่าต้องหยุดชะงักลง เพราะในปี 2563 เกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รัฐบาลของหลายประเทศได้ประกาศนโยบายการปิดประเทศและห้ามประชาชนเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา (T. R. Shah & T. T. Shah, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ที่ให้บริการจองรถเช่าผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งพบว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการรับจองรถเช่า และทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคามากขึ้น (Shah, 2021) รวมทั้งยังมีธุรกิจแพลตฟอร์มที่ให้บริการด้านการเดินทางเกิดขึ้นมาใหม่จากแนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) เช่น Grab และ Car Sharing ซึ่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจรถเช่าไปบางส่วน

ผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมรถเช่า ส่งผลให้รายได้และกำไรของบริษัทรถเช่ามีแนวโน้มลดลง จากข้อมูลงบการเงิน 4 ปีย้อนหลังของบริษัทรถเช่ารายใหญ่ 10 บริษัท ในตารางที่ 1 พบว่าบริษัทรถเช่าส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ขาดทุน จึงเกิดคำถามว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์รถเช่าลดลงหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยของ Zhang, Huang, and He (2013) ได้เสนอว่าสิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการรถเช่าอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง คือการสร้างความภักดีของลูกค้า รวมทั้ง Saleh (2020) ได้เสนอว่าการรักษาลูกค้าเก่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยประหยัดต้นทุนของบริษัทมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ได้ถึง 5 เท่า นอกจากนี้ Reichheld and Schefter (2000) ยังพบว่าหากอัตราการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะสามารถส่งผลต่อกำไรของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นได้ร้อยละ 25-75 และโอกาสในการขายให้กับลูกค้าเก่าก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการขายให้กับลูกค้าใหม่

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Ekiz, Bavik, and Arasli (2009) ได้พัฒนาแบบจำลอง RENTQUAL เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า แต่ยังไม่ได้อธิบายต่อว่าคุณภาพการบริการได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นอีกหรือไม่ ต่อมามีนักวิจัยที่ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าต่อความพึงพอใจและความภักดี (Hashem, 2015; Narsaria, M. Verma, & A. Verma, 2020; Zhang et al., 2013) แต่ยังไม่ชัดเจนของการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า ซึ่งเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Kim, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษานโยบายของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการเป็นตัวแปรคั่นกลางยังมีน้อย ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาโมเดลความภักดีของลูกค้าในธุรกิจรถเช่าของไทย โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถเช่าในการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจรถเช่าในอนาคต

ตารางที่ 1 รายได้และกำไรของบริษัทมหาชนรายใหญ่ 10 บริษัท ปี 2560-2563 (หน่วย ล้านบาท)

ชื่อบริษัท	ปีที่	ทุนจด	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
	ก่อตั้ง	ทะเบียน	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร
ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล	2526	125	644.5	9.2	793.1	5.7	702.8	6.9	285.1	-65.6
พารากอน คาร์ เรนทัล	2546	210	568.6	22.7	592.1	19.5	592.9	-4.8	450.4	-54.3
ไพร์ม คาร์เร้นท์	2547	226	148.9	-41.9	178.9	1.2	213.9	-26.9	290.9	-6.7
ไทยเร้นท์อะคาร์ (1978)	2532	1,200	1,284	-468	975.0	-444	442.1	-160	เล็ก	เล็ก
เอส.เอ็ม.ที. เร้นท์ เอ คาร์	2535	65	270.7	0.2	273.5	2.2	291.7	-20.1	199.2	-59.0
เอ็กซ์เพิร์ท คาร์ เรนทท์ัล	2546	203.8	53.6	8.3	173.3	20.5	332.6	51.7	336.1	-16.7
เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์	2538	380	825.2	56.0	902.1	100	1,030	70.5	1,080	-158
ซินเนอร์เจติก ออโต้เพอร์	2549	363	2,141	150.7	2,675	89.6	3,202	-89.7	3,489	-90.5
มาสเตอร์ คาร์เร้นเทิล	2545	340	1,572	66.6	1,426	33.5	1,378	38.9	1,310	21.9
ไทย วี.พี. คอร์ปอเรชั่น	2530	300	854.6	175.1	883.6	47.0	964.1	45.9	1,410	35.1
ค่าเฉลี่ย	2539	341.2	836.3	-2.1	887.2	12.4	915	-8.7	983.4	-43.7

ที่มา: Department of Business Development (2021)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality) หมายถึง ภาพโดยรวมจากการประเมินด้วยการรับรู้ของผู้ใช้งานว่าแพลตฟอร์มมีความตรงตามความต้องการและสะท้อนถึงความเป็นเลิศโดยรวมของแพลตฟอร์ม (Kim, 2021) โดยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Cui, 2019; Kim, 2021; Kuswanto, Sundari, Harmadi, & Hariyanti, 2019) การศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มของนักวิจัยในช่วงที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ธุรกิจแพลตฟอร์มสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานทั้ง 2 ฝ่าย (Two-Sided Market) คือผู้ขายและผู้ซื้อ โดยศึกษาการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มจากผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม (Cui, 2019; Kim, 2021) การวิจัยครั้งนี้ต้องการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า เช่น เว็บไซต์แอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันบนมือถือ ที่ผู้เช่ารถยนต์เลือกใช้ในการจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์ม ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มการจองรถเช่า ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยนักวิจัยกลุ่มแรกวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม (Cui, 2019; Lee, Chan, Balaji, & Chong, 2018; Kuswanto et al., 2019) ด้วยแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) (DeLone & McLean, 1992) ซึ่งมี 2 ตัวแปรคือ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ) และนักวิจัยกลุ่มที่สองวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม (Bhattacharyya, Verma, & Sampath, 2020; J. W. Lee & S.H. Lee, 2019; Lacan & Desmet, 2017; Singh, Sharma, & Paliwal, 2020) โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989) ซึ่งมี 2 ตัวแปรคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use: PEOU) นอกจากนี้ Saberian et al. (2020) ยังได้ใช้แนวทางการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มแบบผสมกันจากหลายแนวคิด ดังนั้นเพื่อให้มุมมองในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มครอบคลุมทุกมิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ) (3) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) (4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use: PEOU)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้นำเสนอแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Model of Service Quality Gaps) ในปี 1985 โดยได้กำหนดนิยามของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นช่องว่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังก่อนที่ลูกค้าจะซื้อและกระบวนการรับรู้คุณภาพหลังจากการได้ทำการซื้อแล้ว ซึ่งพบว่ามืองค์ประกอบ 10 มิติที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและต่อมาในปี 1988 ได้สรุปออกมาเป็น 5 มิติของคุณภาพการบริการ สุดท้าย Parasuraman et al. เรียกแบบจำลองนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างมากจากนักวิชาการ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kuswanto et al., 2019; Zhang et al., 2013)

Ekiz et al. (2009) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่ทำให้ความสนใจและศึกษาแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า โดยปรับปรุงแบบจำลองของ Parasuraman et al. (1988) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า ซึ่งเรียกเครื่องมือนี้ว่า RENTQUAL มี 18 รายการที่ใช้ในการประเมินและสามารถจัดหมวดหมู่ออกเป็น 6 ด้าน คือ (1) ความสะดวกสบาย (Comfort: COM) (2) การรับส่งรถยนต์นอกสถานที่ (Delivery: DEL) (3) ความปลอดภัย (Safety: SAF) (4) การส่งมอบรถยนต์ (Handing Over: HAN) (5) การยศาสตร์ (Ergonomics: ERG) (6) การเข้าถึงการบริการ (Accessibility: ACC)

3. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix on the Consumers' Perspective)

McCarthy (1960) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเรียกว่า 4P's อันมีส่วนประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักการตลาดทั่วโลกต่างใช้ 4P's และถือเป็นแนวทางหลักของการตลาดแบบดั้งเดิม งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Nuryadin, Mahfudnurnajamuddin, Hasan, & Mapparenta, 2021; Wu & Li, 2018) อย่างไรก็ตามแนวคิดของ 4P's ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นคำจำกัดความที่มุ่งเน้นไปที่การผลิตแต่ไม่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Popovic, 2006)

ต่อมา Lauterborn (1990) ได้พัฒนาโมเดลส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4C's โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักและทำให้แน่ใจว่าเราได้มองส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการใช้วัด 4C's มีดังนี้ (1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution: CUS) (2) ต้นทุน

ของลูกค้า (Cost: COS) (3) ความสะดวก (Convenience: CON) (4) การสื่อสาร (Communication: CMM) ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 นี้มาใช้ในการวัดการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990; Popovic, 2006)

4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีความเห็นที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า ซึ่ง Dick and Basu (1994) เชื่อว่าความภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาระยะยาวที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ Oliver (1999) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อใหม่และสนับสนุนแบรนด์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต Kotler (2000) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยความผูกพันของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้งและสามารถแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ โดยที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่ง Oliver (1999) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty: AL) ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty: BL) ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำ บอกต่อในเชิงบวก ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ด้านนี้มาใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้า

5. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่ามีผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดี (Hashem, 2015; Kuswanto et al., 2019; Narsaria et al., 2020; Zhang et al., 2013) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดี (Cui, 2019; Kim, 2021; Kuswanto et al., 2019) การที่จะศึกษาในประเด็นนี้ซ้ำในบริบทของธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยอาจจะได้สร้างคุณค่าให้กับงานวิจัยมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่ม พบว่ามีงานวิจัยบางส่วนที่บอกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด (Rangaswamy, Moch, Felten, Bruggen, Wieringa, & Wirtz, 2020) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด (Srinita, 2018) และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี (Nuryadin et al., 2021; Wu & Li, 2018) ดังนั้นจึงสามารถนำมาสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ได้ดังนี้

1. คุณภาพแพลตฟอร์มและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่าแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดมีความโดดเด่น เพื่อส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลประสบ

ความสำเร็จ โดยกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้เกิดการเพิ่มคุณภาพและจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมสำหรับผู้ซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H1: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2. คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Srinita (2018) ได้ศึกษาประชากรที่เคยใช้บริการของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซียทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยพบว่าทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3. คุณภาพแพลตฟอร์มและความภักดีของลูกค้า โดย Y. Li, X. Li, and Cai (2021) กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งแบบสตรีมสด (Live Streaming Shopping Platforms) โดยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มด้านปัจจัยทางเทคนิค ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม คือความผูกพันทางอารมณ์ต่อการดูสตรีมและเพิ่มความเหนียวแน่นของผู้ใช้ (User Stickiness) นอกจากนี้ Kim, Wanga, and Roha (2021) ยังพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มด้านข้อมูลส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

4. คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า โดย Kim et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เมื่อผู้ใช้เลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ก็จะมาทดลองสินค้าที่ร้านค้าแบบออฟไลน์ที่อยู่ใกล้ที่สุด จากนั้นก็ชำระเงินแบบออนไลน์และรอให้สินค้าไปส่งที่บ้าน ซึ่งเรียกว่าการบริการออนไลน์สู่ออฟไลน์ (Online-to-Offline (O2O) Services) สอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ชื่อน้ำดื่มในอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า โดย Wu and Li (2018) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ทำการการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ได้หวั่นพบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

6. คุณภาพแพลตฟอร์มและความภักดีของลูกค้า ผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Kim (2021) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ที่เกาหลีใต้ พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ รวมทั้ง Kuswanto et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเรียกรถแท็กซี่ที่อินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ ประกอบกับ Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

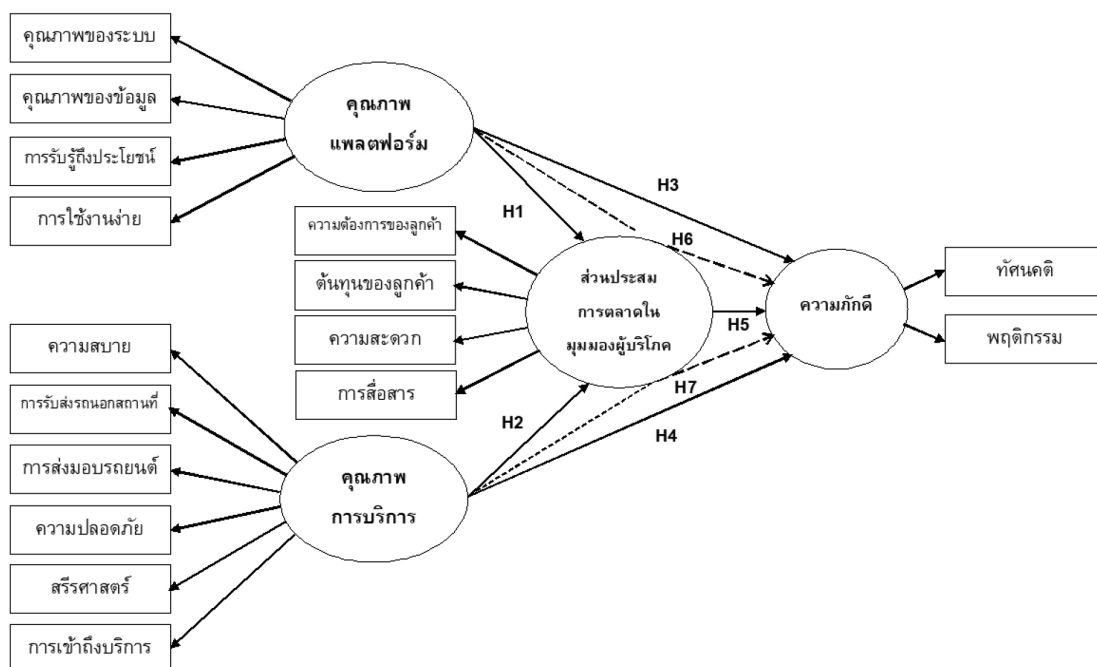
H6: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

7. คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Zhang et al. (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าที่ประเทศจีน พบว่าคุณภาพการบริการรถเช่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบกับ Garcia, Freire, Santos, and Andrade (2020) ยังได้ศึกษาคุณภาพการบริการของการซื้อแบบกลุ่มออนไลน์ (Online Group Buying) พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) นอกจากนี้ Kim et al. (2021) ชี้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Shopping Application) ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H7: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของ 4 ตัวแปรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า เพื่อการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ของโมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย สามารถแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือคนไทยที่มีประสบการณ์เช่ารถยนต์รายวันจากบริษัทรถเช่าในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาและจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยทั่วไปขนาดของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ SEM จะขึ้นกับจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) สำหรับข้อมูลที่มีการกระจายตัวปกติ (Normal Distributed Data) โดย Bentler and Chou (1987) แนะนำว่าอัตราส่วนที่สามารถเป็นไปได้ คือ 5 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ก็เพียงพอสำหรับโมเดลที่มีตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กันไม่ซับซ้อน ถ้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น Nunnally (1967) แนะนำว่า ด้วย Rule of Thumb แล้ว อัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับจำนวนที่เหมาะสมของขนาดตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จึงสามารถ

กำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 160 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไปเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้ไม่ต่ำกว่า 400 ราย ตามข้อเสนอแนะของ Henseler, Hubona, and Ray (2016) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการวางแผนเก็บข้อมูลให้ได้อย่างน้อย 400 ราย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) ซึ่งพบว่าประชากรผู้ที่เคยเช่ารถยนต์อยู่กระจัดกระจายกันตามภาคต่างๆของไทย ใช้วิธีการสุ่มโดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ภาค แล้วสุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละภาค โดยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนรถยนต์ที่ให้เช่า ผลการสุ่มได้จังหวัด กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานีและสงขลา สำหรับการสุ่มเลือกบริษัทรถเช่าในแต่ละจังหวัดใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากหมายเลขสมาชิกของบริษัทรถเช่าจากสมาคมรถเช่าไทย

2. เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงโดยการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) การรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า (3) การรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่า (4) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และ (5) ความภักดีของลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อาชีพ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) จำนวน 60 ข้อคำถาม โดยในการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงข้อคำถามมาจากการวิจัยที่ผ่านมา

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจรถเช่าและอาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามจากตัวเลือก 3 ระดับ ได้แก่ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง พบว่าได้ดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 (Turner & Carlson, 2003) จากนั้นทำการ

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะแบบเดียวกับตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย ($n = 30$) ได้ค่า Cronbach's Alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.913-0.970 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2564 โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์บริษัทรถเช่าให้ช่วยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้า เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลให้ได้ไม่ต่ำกว่า 400 ชุด ซึ่ง Ekiz et al. (2009) กล่าวว่าแบบสอบถามที่ส่งออกไปอาจได้กลับมาไม่ครบและไม่สมบูรณ์ โดยอาจได้รับกลับมาประมาณร้อยละ 70 ดังนั้นผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไปให้บริษัทรถเช่า ทั้ง 10 จังหวัด จำนวน 600 ชุด จากนั้นเจ้าหน้าที่ของบริษัทรถเช่าจะนำแบบสอบถามที่ได้รับไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เช่ารถยนต์เสร็จแล้ว ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้อธิบายแนวทางการเก็บข้อมูลให้กับพนักงานของบริษัทรถเช่า โดยให้คำนึงถึงการสุ่มอย่างง่ายตามลำดับหมายเลขการจอง (Booking Number) ของลูกค้า เช่น เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีหมายเลขการจองลงท้ายด้วยเลข 1,3,5,7,9 เป็นต้น เพื่อสุ่มตัวอย่างภายใต้ความน่าจะเป็น ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 443 ชุด จากจำนวน 600 ชุด มีจำนวน 11 ชุดที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงตัดออก เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 432 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 72

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นพัฒนาโมเดล (Model Development) ด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) คือตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว หลังจากนั้นวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson & Gerbing, 1988)

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 รายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการจองรถเช่า

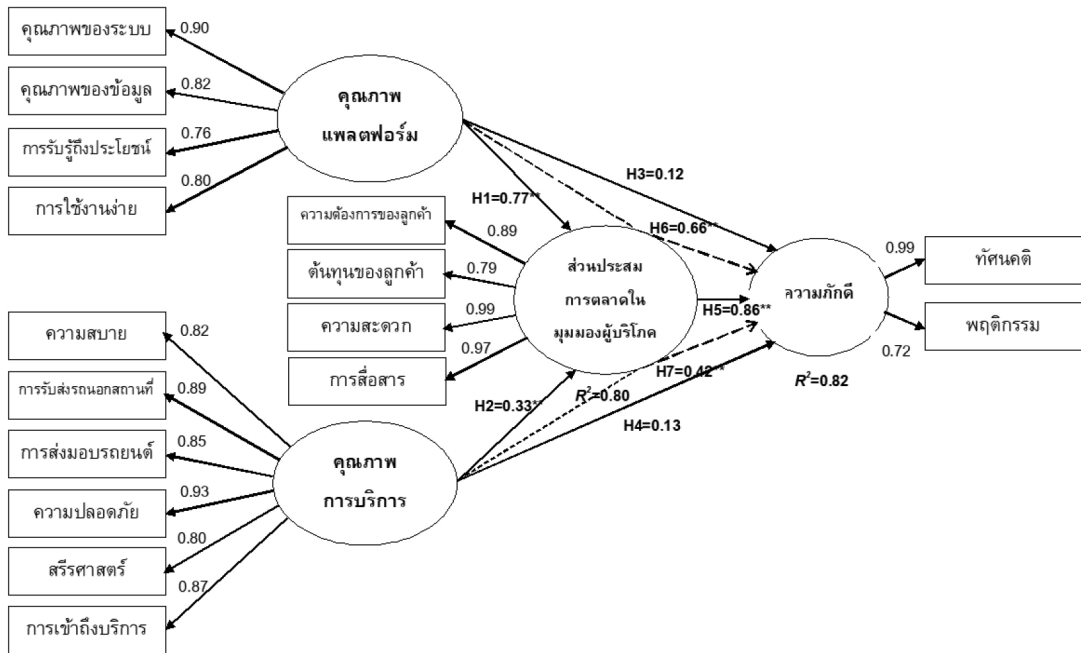
แพลตฟอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
Line	79	18.3
Facebook	77	17.8
WhatsApp	5	1.2
WeChat	4	0.9
แอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า	30	6.7
แอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัทรับจองรถเช่าโดยตรง	39	9.0
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า	68	15.7
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของบริษัทรถเช่าโดยตรง	130	30.1
รวม	432	100

4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยก่อนปรับโมเดล พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังไม่มีความสอดคล้องกัน ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 2,274.67$, $df = 96$, $p\text{-value} = 0.00000$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.227$, $SRMR = 0.057$ และ $\chi^2/df = 23.21$

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน จนกระทั่งพบว่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพบว่าโมเดลความภักดี (หลังปรับโมเดล) ที่ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 39.53$, $df = 32$, $p\text{-value} = 0.16908$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.023$, $SRMR = 0.019$ และ $\chi^2/df = 1.235$) สรุปว่าโมเดลความภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลความภักดีและเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกล่มกลืน (Hooper et al, 2008)

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00	1.235	ผ่านเกณฑ์
p-value	มากกว่า 0.05	0.16908	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.023	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.95	0.950	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (TE = 0.86) รองลงมาคือ คุณภาพแพลตฟอร์ม (TE = 0.78) และคุณภาพการบริการ (TE = 0.55) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 82

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	อิทธิพล			อิทธิพล		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค			ความภักดีของลูกค้า		
คุณภาพแพลตฟอร์ม	0.77**	-	0.77**	0.12	0.66**	0.78**
คุณภาพการบริการ	0.33**	-	0.33**	0.13	0.42**	0.55**
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	-	-	-	0.86**	-	0.86**

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$, DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 7 สมมติฐานหลัก โดยการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสนับสนุน 5 ด้าน และไม่สนับสนุน 2 ปัจจัย ดูได้จากตารางที่ 5

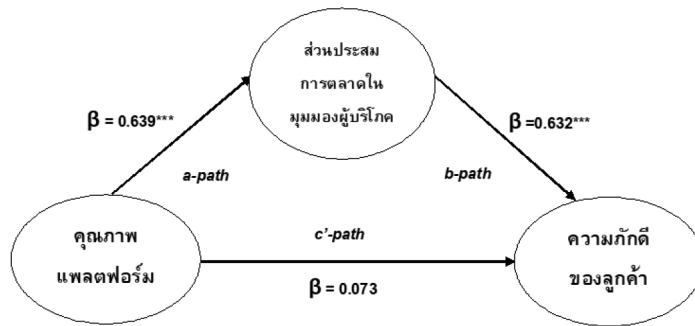
ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	B	t-value	ผลการวิเคราะห์
H1	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	0.77**	6.46***	สนับสนุน
H2	คุณภาพการบริการ → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	0.33**	2.59**	สนับสนุน
H3	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ความภักดีของลูกค้า	0.12	1.48	ไม่สนับสนุน
H4	คุณภาพการบริการ → ความภักดีของลูกค้า	0.13	0.84	ไม่สนับสนุน
H5	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค → ความภักดีของลูกค้า	0.86**	7.80***	สนับสนุน
H6	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค → ความภักดีของลูกค้า	0.66**	5.91***	สนับสนุน
H7	คุณภาพการบริการ → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค → ความภักดีของลูกค้า	0.42**	2.69**	สนับสนุน

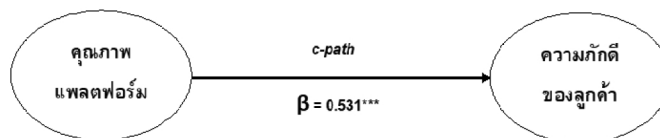
หมายเหตุ: (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$), (2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$), (3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect)

การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.639 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (b-path) เท่ากับ 0.632 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (ดังแสดงในภาพที่ 3) โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.531 เป็น 0.073 ($c'\text{-path} < c\text{-path}$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในภาพที่ 4) แสดงว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediation) ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า

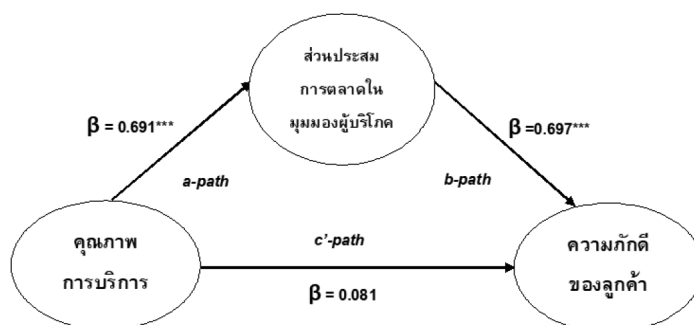


ภาพที่ 3 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

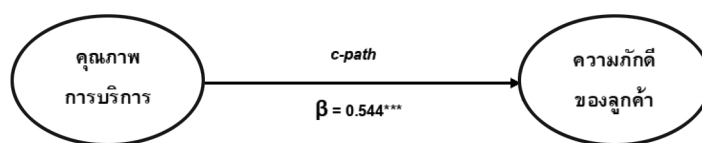


ภาพที่ 4 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.691 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(b-path) เท่ากับ 0.697 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.544 เป็น 0.081 (c' -path < c-path) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในภาพที่ 6) แสดงว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediation) ระหว่างคณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 5 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 6 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ใน 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. จากสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้เช่ารถยนต์มีการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อจองรถเช่าแบบออนไลน์มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเกิดความง่ายและสะดวกในการจองรถเช่า แพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการเช่ารถยนต์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่ารถยนต์ในการตัดสินใจจองรถเช่าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่แสดงราคาเปรียบเทียบกับหลายๆที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพในต้นทุนที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Rangaswamy et al. (2020) ที่กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์ม เช่น คุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูล จะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและสนับสนุนให้ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Business Platforms) ประสบความสำเร็จในการสร้างอำนาจของเครือข่าย (Network Effect)

2. จากสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการรถเช่าที่ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จะทำให้ผู้เช่าได้รับการตอบสนองความต้องการ เช่น การเดินทางด้วยความปลอดภัยและราบรื่น เนื่องมาจากรถยนต์คันที่เช่ามีความปลอดภัย การบริการจัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนที่บ้านจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งการบริการที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาจะทำให้สามารถตอบสนองในการด้านการสื่อสารกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Srinita (2018) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมการตลาด สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยพบว่าทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

3. จากสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพแพลตฟอร์มอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกลไกที่จะส่งผ่านให้แพลตฟอร์มที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) และ Kim (2021) ที่พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี

4. จากสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากคุณภาพการบริการอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีได้จึงต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Garcia et al. (2020) และ Zhang et al. (2013) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี

5. จากสมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากบริษัทเร้าที่สามารถใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการเช่ารถยนต์ การมีช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าติดต่อไปตลอดเวลา และภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ สอดคล้องกับ Wu and Li (2018) ที่ชี้ว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในประเทศอินโดนีเซีย

6. จากสมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดี โดยแพลตฟอร์มจอร์จเร้าที่มีคุณภาพจะเป็นต้นเหตุที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสารข้อมูลในการเช่ารถยนต์และสามารถจอร์จเร้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยท้ายสุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim (2021) ที่ชี้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มอย่างเดียวอาจจะไม่ส่งผลต่อความภักดี ถ้าขาดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) ที่กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

7. จากสมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี โดยบริษัทรถเช่าที่บริการอย่างมีคุณภาพจะเป็นต้นเหตุที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเดินทางได้อย่างปลอดภัย โดยท้ายสุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการอย่างเดียวยังจะไม่ส่งผลต่อความภักดี ถ้าขาดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ Zhang et al. (2013) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการพัฒนาโมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกเช่ารถยนต์ของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ต่อยอดมาจากงานวิจัยของ Ekiz et al. (2009) ที่ได้สร้างแบบจำลอง RENTQUAL แต่ยังไม่ได้อธิบายต่อว่าคุณภาพการบริการได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นอีกหรือไม่ ต่อมาเมื่อนักวิจัยที่ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าต่อความพึงพอใจและความภักดี (Hashem, 2015; Narsaria et al., 2020; Zhang et al., 2013) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงบทบาทของแพลตฟอร์มซึ่งเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Kim, 2021) ที่สำคัญได้พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีบทบาทในการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มรูปแบบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการปิดช่องว่างการวิจัยของโมเดลความภักดีของธุรกิจรถเช่า ที่คำนึงถึงคุณภาพการบริการรถเช่าแบบดั้งเดิม (Offline Service) และคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้จองรถเช่าแบบออนไลน์ (Online Service)

2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ (Managerial Contribution)

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรถเช่าจะต้องรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการเลือกรถยนต์ที่มีความปลอดภัยมาไว้ให้ลูกค้าเช่า มีบริการจัดส่งรถยนต์ให้ถึงที่บ้าน เพราะลูกค้าที่เช่ารถยนต์ต้องการความสะดวกสบายและต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ในด้านการจองรถเช่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าต้องพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในแบบเดียวกับที่ธุรกิจแพลตฟอร์มสร้างขึ้นมา เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ระบบมีคุณภาพเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา เอกสารเช่ารถ สาขาที่ให้บริการ เวลาทำการ เป็นต้น และที่สำคัญต้องใช้งานง่าย (2) การศึกษาครั้งนี้ยังพบอีก

ว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีและเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพการบริการกับความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการรถเช่าต้องวางแผนส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าอยู่เสมอและออกแบบกระบวนการบริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการซึ่งองค์ประกอบทั้งสามสิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาเช่ารถยนต์ซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรถเช่าในการพัฒนาและใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่า สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก (จำนวนรถยนต์ไม่เกิน 100 คัน) ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีต้นทุนต่ำ เช่น Line และ Facebook จากนั้นค่อยพัฒนาเว็บไซต์ที่เป็น Static web เช่น Blog หรือ เว็บไซต์สำเร็จรูป เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำ แต่ต้องมีการตอบกลับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาจองรถเช่าอย่างรวดเร็ว หรือ ตอบทันทีที่ติดต่อเข้ามา เนื่องจากผู้เช่ารถยนต์มีความอดทนน้อยที่จะรอคอยและอาจตัดสินใจจองรถเช่าจากบริษัทอื่นหากต้องรอคอยนาน สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ (จำนวนรถยนต์มากกว่า 100 คัน) สามารถพัฒนาระบบจองด้วยเว็บแอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อรองรับการจองเข้ามาจำนวนมากและมีการจองเข้ามาตลอด 24 ชั่วโมง แต่ต้องปรับปรุงจำนวนรถยนต์ว่างให้เป็นปัจจุบัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการ Over Booking

ในประเด็นการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้ประกอบการรถเช่าทั้งเล็กและใหญ่ ควรเลือกรถเช่าที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี มาให้เช่าเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ มีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องและมีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนปล่อยให้เช่า ในด้านการส่งมอบรถเช่าควรออกแบบการบริการที่สามารถนำรถยนต์ไปส่งให้ลูกค้าถึงที่บ้านหรือจุดที่ลูกค้าต้องการ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟฯ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรถเช่าควรมีช่องทางการติดต่อและพนักงานคอยให้การช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในประเด็นการเก็บข้อมูล กล่าวคือผู้วิจัยไม่ได้ออกเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเดินทางในช่วงสถานการณ์การแพร่กระจายของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการรถเช่าให้ช่วยเก็บข้อมูลแทน ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริงพนักงานรถเช่าอาจจะไม่ได้เก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงการสุ่มจาก Booking Number อย่างเข้มงวดตามที่ผู้วิจัยให้คำแนะนำมากนัก สำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาธุรกิจรถเช่า สามารถศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) และผลการดำเนินงาน (Performance) ของธุรกิจรถเช่า นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าระยะสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เช่ารถยนต์รายบุคคลที่ต้องการเช่ารถยนต์เพื่อเดินทางหรือ

ห้องที่ยวระยะสั้น ๆ แต่ตลาดรถเช่าระยะยาวสำหรับลูกค้านิติบุคคล ที่เป็นการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงานขององค์กรยังไม่ได้รับการศึกษา ซึ่งพบว่าตลาดรถเช่าระยะยาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 69 ของตลาดรถเช่าในประเทศไทยและพบว่างานวิจัยในต่างประเทศก็ยังมีศึกษาน้อยมากในตลาดรถเช่าระยะยาว จึงเป็นช่องว่างในการทำวิจัยที่น่าสนใจในอนาคต

บรรณานุกรม

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The modulator – mediator variable destination in social psychology research: Conceptual, statistical consideration. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Bhattacharyya, S. S., Verma, S., & Sampath, G. (2020). Ethical expectations and ethnocentric thinking: Exploring the adequacy of technology acceptance model for millennial consumers on multisided platforms. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(4), 465–489.
- Cui, L. (2019). How does the overall perceived platform quality affect consumers' willingness to pay for online health platform?: A perspective of updated is success model. *WHICEB 2019 Proceedings*, 47, 310–316.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information system success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3, 60–95.
- Department of Business Development. (2021). *DBD data warehouse*. Retrieved June 10, 2021, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ekiz, H. E., Bavik, A., & Arasli, H. (2009). RENTQUAL: A new measurement scale for car rental services. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(2), 135–153.

- Garcia, J. M., Freire, O., Santos, E., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hashem, T. (2015). The impact of quality of services in the car rental companies on customer satisfaction. *Economy and Business*, 9, 494-502.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kasikorn Research Center. (2018). *The car rental market in 2018 is still growing at 6 to 8 percent. Logistics and tourism Support the demand for services (Current Issue No. 2882)*. Retrieved December 10, 2020, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36670.aspx>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roha, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. (2019). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ridesharing services: Offline vs online. *Innovation & Management Review*, 17(1), 75-85.
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472-479.

- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps Passé: C- words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-39.
- Lee, J. W., & Lee, S.H. (2019). User participation and valuation in digital art platforms: The case of Saatchi Art. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1125-1151.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. -L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Narsaria, I., Verma, M., & Verma, A. (2020). Measuring satisfaction of rental car services in India for policy lessons. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 832-883.
- Nuryadin, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2021). The effect of marketing mix, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT. great Indonesian milagros. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 127-141.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 14(3), 260-276.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2021). The role of marketing in dDigital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.

- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*, 33(4), 315-335.
- Saleh, K. (2020). *Customer acquisition vs. retention costs –statistics and trends*. Retrieved December 18, 2020, from <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention>
- Shah, T. R. (2021). Service quality dimensions of ride-sourcing services in Indian context. Benchmarking: *An International Journal*, 28(1), 249-266.
- Shah, T. R., & Shah, T. T. (2021). Innovative m-car rental service quality in India. *International Journal of Innovation Science*, Retrieved December 18, 2020, from <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0265>
- Singh, A., Sharma, S., & Paliwal, M. (2020). Adoption intention and effectiveness of digital collaboration platforms for online learning: The Indian students' perspective. *Interactive Technology and Smart Education*, 18(4), 493-514. Retrieved December 18, 2020, from <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2020-0070>
- Srinita, S. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*, 21(1), 272–284.
- Thai Car Rental Association. (2021). *Annual report 2020 of the Thai Car Rental Association*. 1-135.
- Turner, R., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., & He, Z. (2013). Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 31(1), 82-102.