

กรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุข
ของลูกค้าในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

A Conceptual Framework of E-Service Quality affecting Perceived Value
and Customer Delight in E-Commerce Business

ณภัทรชา ปราชญาภานุชาติ¹, ขวัญฤดี พรชัยทิวัดดี², วิตติกา ทางชั้น³

Napatcha Pahtchayapathchayapnuchat¹, Khwanruedee Ponchaitiwat², Wittika Thangchan³

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{2,3}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Ph.D. Student in Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

^{2,3}Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Corresponding author. Email: napatcha.pathchaya@kkumail.com

(Received: November 13, 2022; Revised: January 12, 2023; Accepted: January 14, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-SQUAL) ประกอบไปด้วย 7 มิติ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) ด้านความเป็นส่วนตัว 4) ด้านความพร้อมของระบบ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ประกอบไปด้วย 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า 6) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย 7) ด้านการติดต่อ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่า, ความสุขของลูกค้า, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to synthesize the e-service quality by using a literature review, searching academic papers, and document analysis. The results revealed that e-service quality consists of 7 dimensions: The E-S-QUAL scale 1) efficiency 2) fulfillment 3) privacy 4) system availability and E-RecS-QUAL consist of 5) responsiveness 6) compensation 7) contact. Moreover, found that the e-service quality effects on the perceived value and customer delight. The finding from the studies can be used as a model for e-commerce businesses in formulating strategies in order to gain competitive advantages and develop efficient customer services that are in accordance with the needs of consumers, which is a factor to contributing the success of e-commerce businesses in Thailand.

Keywords: E-Service Quality, Perceived Value, Customer Delight, E-Commerce

1. บทนำ

ในกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ด้านการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในทางการตลาด เนื่องจากการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างจากการขายแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ไม่มีองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ปราศจากคำแนะนำจากผู้ให้บริการซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้บริการตนเอง ดังนั้นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน (Kim & Kim, 2020) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์คือการประเมินวัดระดับจากมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Alzoubi et al., 2019; Demir et al., 2020) หากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือได้รับประสบการณ์ในแง่ลบเพียงครั้งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งครั้ง อาจสร้างความเสียหายและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ เช่น เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบลงในสื่อโซเชียล ลูกค้าย้ายไปใช้บริการของคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวไม่ได้มีเพียงแต่คุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้น แต่รวมถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Lee & Lin, 2005) ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาการบริการ (Zembyte, 2015) ตั้งแต่เริ่มต้นให้บริการไปจนถึงการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า หากลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกมีความสุขหลังได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเหนือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ องค์กรหรือเว็บไซต์จะยังมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนระหว่างองค์กรและลูกค้า เพิ่มโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสุขของลูกค้าในประเทศไทยยังได้รับความสนใจไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า และเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะช่วยเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลทางวิชาการ อีกทั้งผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์วรรณกรรม บทความวิชาการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า และเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality Model) เป็นหลัก โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมประเภทบทความวิชาการ การวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบรับโดยสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาทิ Emerald, ScienceDirect, Business

Source Ultimate เป็นต้น รวมถึงจากฐานข้อมูลบทความวิจัยของ Google Scholar บทความในวารสารวิชาการ โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความสุขของลูกค้า

4. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล (Taherdoost, 2018) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการวัดการตัดสินใจการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (David, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Daryanti & Shihab (2019) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์คือวิธีการประเมินของลูกค้าที่ครอบคลุมถึงคุณภาพและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต หากระดับของผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถบรรลุความคาดหวังของลูกค้าได้ ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ใส่ใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นให้บริการไปจนถึงการมีคุณภาพการบริการหลังการขายที่ดี (Santos, 2003)

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจการบริการอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำนิยามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อนักวิจัย	คำนิยาม
Santos (2003)	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ ระดับประเมินโดยรวมของผู้บริโภคและตัดสินความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์
Parasuraman et al. (2005)	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการวัดความสามารถของเว็บไซต์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงแค่วัดในระหว่างการซื้อของเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการหลังจากซื้อ
Wu (2016)	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความต่อเนื่องหรือการพัฒนาคุณภาพการบริการจากวิธีการดั้งเดิมไปจนถึงการบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการเป็นกำลังหลักที่สามารถขับเคลื่อนความยั่งยืนทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
Daryanti & Shihab (2019)	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ วิธีการประเมินของลูกค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์ และยังเป็นขอบเขตความสามารถของเว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
Asher (2019)	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ เกณฑ์มาตรฐานสำหรับเว็บไซต์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) ในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-SQUAL (Electronic-Service Quality Model) เนื่องจากเป็นมาตรวัดในบริบทธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตรงตามบริบทที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการที่ประยุกต์ใช้ใหม่จากการวัดคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม (SERVQUAL) เพื่อให้เข้ากับบริบทของเทคโนโลยีที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โดยมาตรวัด E-SQUAL จะทำการประเมิน

ตั้งแต่การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ โดยแบ่งเครื่องมือการวัดเป็น 2 ชุด

ชุดแรก คือ E-S-QUAL ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่วัดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) ความง่ายในการใช้งาน มีประสิทธิภาพที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รับการบริการที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความสามารถของการทำงานในการรับคำสั่งและส่งข้อมูลให้ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการต้องการ 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความสามารถในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเสถียรและความพร้อมของระบบที่สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL คือ การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ประกอบไปด้วย 1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต่อปัญหาในระหว่างการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วให้กับผู้ให้บริการ 2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนให้กับผู้ให้บริการเมื่อเกิดความผิดพลาด 3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย ความสามารถในการตอบสนองและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งาน โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการ (Parasuraman et al., 2005) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวในข้างต้นถือเป็นพื้นฐานในการประเมินของลูกค้าโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นชุดตารางการศึกษาคำประกอบในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักวิจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

อ้างอิง	มิติ	บริบท
Yoo & Donthu (2001)	ความง่ายต่อการใช้งาน, การออกแบบ, ความรวดเร็ว, ความปลอดภัย	เว็บไซต์
Santos (2003)	ความง่ายต่อการใช้งาน, ลักษณะของเว็บไซต์, ความเชื่อมโยง, โครงสร้าง, ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา, ประสิทธิภาพ, การสนับสนุน, การสื่อสาร, ความปลอดภัย, สิ่งจูงใจ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Parasuraman et al. (2005)	ประสิทธิภาพของการทำงาน, การบรรลุเป้าหมาย, ความเป็นส่วนตัว, ความพร้อมของระบบ, การตอบสนองลูกค้า, การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย, การติดต่อ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Bauer et al. (2006)	ฟังก์ชัน/การออกแบบ, ความยืดหยุ่น, กระบวนการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองลูกค้า	การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์
Cristobal et al. (2007)	การออกแบบเว็บไซต์, การบริการลูกค้า, การรับประกัน, การจัดการคำสั่ง	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Ho & Lin (2010)	การบริการลูกค้า, การออกแบบเว็บไซต์, การรับประกัน, ข้อมูลส่วนบุคคล, การจัดสรรข้อมูล	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
Zemblyte (2015)	การชดเชย, การตอบสนอง, การทำตามข้อตกลง การดำเนินงานเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือ	เว็บไซต์

ตารางที่ 2 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

อ้างอิง	มิติ	บริบท
Kim & Kim (2020)	การค้นหา การจ่ายเงิน บริษัทและความน่าเชื่อถือ ลักษณะ การนำเสนอสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ ความบันเทิง	เว็บไซต์
Rajaobelina et al. (2022)	การเข้าถึงได้ง่าย, การบริการและสนับสนุนลูกค้า, ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว, การออกแบบ	การสนทนาออนไลน์

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การวัดระดับความสามารถของร้านค้าออนไลน์ในด้านการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้แก่ลูกค้าในระหว่างที่ใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เริ่มรับบริการไปจนถึงการบริการหลังการขาย ผ่าน 7 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-SQUAL (Electronic-Service Quality Model) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งการรับรู้คุณค่ายังส่งผลให้เกิดความสุขของลูกค้าจากการใช้บริการและสร้างความภักดีของลูกค้าได้ในอนาคต

5. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การบริการที่มีคุณภาพจะได้รับการประเมินคุณค่าจากลูกค้า เมื่อองค์กรสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของเว็บไซต์ที่ให้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับ อีกทั้งการรับรู้คุณค่ายังสามารถนำมาซึ่งความสุขของลูกค้าและการยินดีต่อการซื้อซ้ำได้ (Tadeja, 2008) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า Surya & Saragih (2020) พบว่า การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้คุณค่าสามารถส่งผลทั้งในทางตรงและทางอ้อมเพื่อเพิ่มความพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน Tokopedia ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putrianti & Samuel (2018) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าหลังการใช้งานแอปพลิเคชันการส่งของออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เช่น ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีการตอบกลับที่รวดเร็วจากแอปพลิเคชัน ซึ่งลูกค้ารู้สึกได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ทั้งนี้ยังพบงานวิจัยของ Cobelli et al. (2018) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณค่านั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการและคุณภาพของข้อมูลของแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์และควมมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม และงานวิจัยของ Demir et al. (2020) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเนื่องจากการรับรู้คุณค่าสามารถวัดความคาดหวังของลูกค้าโดยเปรียบเทียบจากสิ่งที่จ่ายและสิ่งที่ได้รับ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Suhartanto et al. (2019) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rojanapaphaporn et al. (2022) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย ด้านควมมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองลูกค้า การชดเชย และช่องทางการติดต่อ การพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าใน

ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่กล่าวมา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่า คือ การประเมินความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าจากต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าเสียไป โดยเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับผ่านประสบการณ์การใช้บริการ หากเป็นไปตามที่คาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่สูงกว่าเงินที่เสียไป การรับรู้คุณค่าที่สูงจะนำไปสู่ความเต็มใจใช้บริการของลูกค้า และสามารถส่งผลให้เกิดความสุขของลูกค้าได้

6. ความสุขของลูกค้า (Customer Delight)

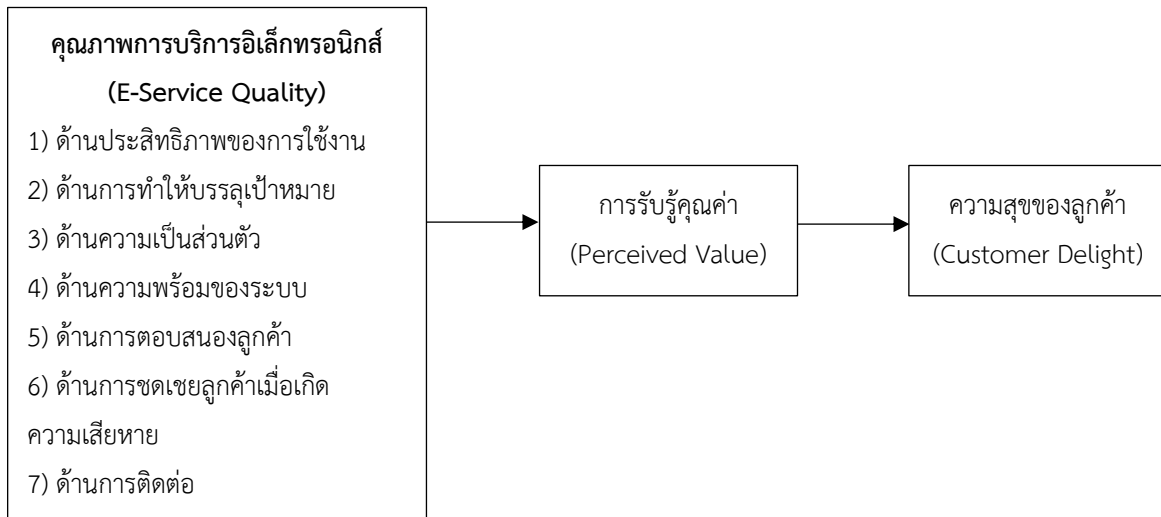
แนวคิดความสุขของลูกค้ามักถูกอธิบายในทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะเน้นไปในเรื่องอารมณ์ในเชิงบวกของมนุษย์ ความสุขของลูกค้า คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงบวกที่ลึกซึ้งที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เกินระดับ เช่น ความรู้สึกประหลาดใจในเชิงบวก คาดไม่ถึง ความสุข และความยินดี จนก่อให้เกิดความสุขของลูกค้าหลังได้รับการบริการ (Oliver et al., 1997; Patterson, 1997; Kumar et al., 2001) นอกจากนี้ยังพบว่าความสุขของลูกค้าสามารถส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ความผูกพัน และการซื้อซ้ำที่สูงกว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Barnes et al., 2016) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขของลูกค้ามีการศึกษาแนวคิดนี้ในบริบทที่แตกต่างกันไป เช่น งานวิจัยของ Widodo et al., (2021) ซึ่งพบว่า ผู้ขายออนไลน์ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในตลาดออนไลน์ควรปรับปรุงคุณภาพของระบบข้อมูลเพื่อสร้างความสุขของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อของลูกค้าออนไลน์คือความสุขของลูกค้า และงานวิจัยของ Alzoubia et al., (2020) พบว่า การรับรู้คุณค่าการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมในราคา และการรับรู้การฟื้นตัวของธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างรูปแบบและวัดความสุขของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombard & Petzer (2017) พบว่า การรับรู้ทักษะการส่งมอบการบริการของพนักงานและการส่งมอบคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความสุขของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจและความสุขของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Anabila (2022) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสุขของลูกค้า และความสุขของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสุขของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Hlaling (2020) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จากการใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์อย่างถี่ ประเทศพม่า และงานวิจัยของ Dubey et al. (2020) พบว่า พฤติกรรม เพศ และสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่า ความเข้าใจ อารมณ์ของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจแพลตฟอร์มการขายโทรศัพท์ในประเทศอินเดีย การสร้างความสุขของลูกค้าถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังที่กล่าวมาในข้างต้น จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและส่งผลให้เกิดความสุขของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะยาวในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นความสุขของลูกค้า คือ ความรู้สึกที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ของมนุษย์อันเป็นความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นอารมณ์ที่ลึกซึ้งที่มักเกิดขึ้นหลังได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เกินระดับ

จนก่อให้เกิดความรู้สึกมีความสุขจากการใช้บริการ ความรู้สึกประหลาดใจในเชิงบวก ความยินดี ที่ซึ่งจะส่งผลต่อไปในระยะยาว และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามีต่อองค์กร

7. สรุป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ที่ได้นำหลักการวัด E-SQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่เริ่มต้นการให้บริการจนถึงการบริการหลังการขาย ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) ด้านความเป็นส่วนตัว 4) ด้านความพร้อมของระบบ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย คือ 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า 6) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย 7) ด้านการติดต่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปการศึกษาได้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการหรือองค์กรในทุกขั้นตอนประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนถึงการบริการหลังการขาย ผ่าน 7 มิติ ตามทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ประกอบไปด้วย ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และด้านการติดต่อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและส่งผลให้เกิดความสุขของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhartanto et al. (2019) และ Rojanapaphaporn et al. (2022) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Dubey et al. (2020) และ Anabila (2022) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มี

อิทธิพลต่อความสุขของลูกค้า ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่า ความเข้าใจ อารมณ์ของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสุขของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ในหัวข้อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจะมุ่งเน้นศึกษาในบริบทการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่ (Surya & Saragih, 2020; Putrianti & Samuel, 2018) การพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman et al. 2005; Rojanapaphaporn et al., 2022) แพลตฟอร์มออนไลน์ (Suhartanto et al. 2019; Cobelli et al., 2018) และการใช้งานการประชุมออนไลน์ (Demir et al., 2020)

ธุรกิจการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแข่งขันสูงอย่างยิ่งในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากการบริการลูกค้าแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ปรากฏซึ่งพนักงานหรือผู้ให้บริการ ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง การสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับองค์กร ผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงด้วยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร เช่น พัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว ลดขั้นตอนการดำเนินงาน มีการออกแบบที่สวยงามเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้า พัฒนาระบบการจ่ายเงินให้แม่นยำ ไม่ผิดพลาด มีนโยบายรักษาความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลของลูกค้าที่หนาแน่นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีการบริการหลังการขาย อัปเดตข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การทำประกันสินค้าหลังการขาย มีการติดตามผลและการให้บริการ การจัดการต่อคำร้องเรียน ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้า จากการได้รับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เหนือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นจนก่อให้เกิดความสุขจากการใช้บริการ

ทั้งนี้การศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อทำความเข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เหตุและผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าและความรู้สึกมีความสุขหลังได้รับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ การศึกษานี้สามารถเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลทางวิชาการและแวดวงทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นมุมมองและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของเว็บไซต์ รู้สึกมีความสุขหลังได้รับการบริการจากองค์กร นำไปสู่การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

ข้อเสนอแนะถึงงานวิจัยในอนาคต กรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้องค์กรหรือร้านค้านำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าต่อไป เพื่อให้องค์กรหรือร้านค้ามีความเข้มแข็งและมีมูลค่าทางตลาดอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

Alzoubi, H. M., and Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3); 579-588.

Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., and Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3); 748-770.

- Asher, M. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction on Customers of the Brodo Online Store Site. **Journal of Business Management, and Informatics**, 15(3); 238–251.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., and Hoffman, K. D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. **Journal of Services Marketing**, 30(3); 277-289.
- Bauer, H. H., Falk, T., and Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of business research**, 59(7); 866-875.
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., and Favretto, G. (2018). Quality and perceived value in career guidance e-services. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 11(1); 51-68.
- Cristobal, E., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). **Managing Service Quality: An international journal**, 17(3); 317-340.
- Daryanti, P., and Shihab, MS (2019). Analysis of Customer Satisfaction Levels Using the E-Servqual Concept (Shopee Customer Case Study). **Journal of Entrepreneurship, Management and Industry**, 2(3); 120–127.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., and Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. **Journal of Applied Research in Higher Education**, 13(5); 1436-1463
- David, D. (2018). **Effect of E-service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Grab Online Transportation**. *Agora*, 6(2); 95–100.
- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., and Kulshreshtha, K. (2020). Mapping gender and marital roles on customer delight by value perception for mobile technology in India. **Technology in Society**, 62; 101275.
- Ho, C.T.B. and Lin, W.C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. **European Business Review**, 22(1); 5-24.
- Hlaing, T. P. (2020). Service quality improvement of traditional automotive maintenance services in Yangon, Myanmar. **College of Asian Scholar Journal**, 11(4); 163-171.
- Kim, J.H. and Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. **The Service Industries Journal**, 40(5-6); 436-470.
- Kumar, A., Olshavsky, R., and King, M. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. **The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14; 14-26.
- 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.
- Lombard, R. M., and Petzer, D. J. (2018). Customer satisfaction/delight and behavioral intentions of cell phone network customers—An emerging market perspective. **European Business Review**, 30(4); 427-445.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of retailing**, 73(3); 311-336.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, 7(3); 213-233.
- Patterson, K. (1997). **Delighted clients are loyal clients**. *Rough Notes*, 140(3); 221-234.
- Putrianti, A. S., and Semuel, H. (2018). The analysis of e-service quality, customer trust, perceived value, and behavioral intention on online transportation in Surabaya. **International Journal of Business Studies (Petra IJBS)**, 1(1); 1-10.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Kilani, N., and Ricard, L. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. **Journal of Financial Services Marketing**, 27(3); 232-249.
- Rojanapaphaporn W., Vongchavalitkul N., and Sangsuwan T. (2022). Casual factors influencing customer loyalty for electronic commerce business. **College of Asian Scholar Journal**, 12(1); 19-28.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing service quality: An international journal**, 13(3); 233-246.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., and Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. **Journal of foodservice business research**, 22(1); 81-97.
- Surya, E. D., and Saragih, M. G. (2020). Analysis Of E-Service Quality to Customer Satisfaction With Perceived Value As Intervening Variable. **International journal for innovative research in multidisciplinary field**, 6(2); 229-234.
- Tadeja, K. (2008). The influence of perceived value on customer loyalty in Slovenian hotel industry. **Turizam**, (12); 12-15.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. **Behaviour & Information Technology**, 37(2); 173-197.
- Widodo, R. E. (2021). The roles of customer delight as mediating in building repurchase intention based on electronic service quality and system quality in online marketplace. **International Journal of Business and Management Invention**, 10(7); 22-28.
- Wu, K.-W. (2016). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. **Contemporary Management Research**, 7(1); 21-44.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). **The Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1); 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra A. (2000). **A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice**. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report No. 00-115.
- Zemblyte, J. (2015). **The instrument for evaluating e-service quality**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213; 801-806.