**กรอบแนวความคิดการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้าในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

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

ณภัทรชา ปราชญาภาณุชาติ1

ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์2

วิตติกา ทางชั้น3

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์บทความวิจัยในประเด็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 7 มิติ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) ด้านความเป็นส่วนตัว 4) ด้านความพร้อมของระบบ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ประกอบไปด้วย 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า 6) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย 7) ด้านการติดต่อ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร

**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 นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2 รองศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3 ดร.อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

# บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงจากการระบาดของโรคโควิด-19 เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างเต็มรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจและช่วยให้องค์กรได้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น องค์กรหรือบริษัทต่างค้นคว้าและปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินธุรกิจให้เหนือคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาด (Carnevale & Hatak, 2020) กลยุทธ์การบริการลูกค้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในกลุ่มธุรกิจออนไลน์ในการพัฒนาการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างจากการขายแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ไม่มีองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ปราศจากคำแนะนำจากผู้ให้บริการซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้บริการตนเอง ดังนั้นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นที่จะใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันในธุรกิจการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Kim, 2020) เนื่องจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจากบริการทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Alzoubi et al., 2019; Demir et al. 2020) และลูกค้ามักคาดหวังในด้านการบริการจากองค์กร หากองค์กรมีการบริการที่ไม่มีคุณภาพ ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ อาจส่งผลให้ลูกค้าย้ายไปใช้บริการของคู่แข่งอื่นในตลาด เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการในแง่ลบเพียงครั้งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งครั้ง อาจส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบลงในสื่อโซเชียลซึ่งอาจส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนั้นในกลุ่มธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอกนิกส์ องค์กรหรือบริษัทควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าและความสุขเมื่อได้รับการบริการที่เหนือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และการซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดจนทำให้ธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra 2000)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสุขของลูกค้าในประเทศไทยยังได้รับความสนใจไม่มากนัก ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะช่วยเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลทางวิชาการและองค์กรสามารถนำใช้ไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและสร้างความสุขให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ

# วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมประเภทบทความวิชาการ การวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบรับโดยสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาทิ Emerald, ScienceDirect, Business Source Ultimate เป็นต้น รวมถึงจากฐานข้อมูลบทความวิจัยของกูเกิล (Google Scholar) บทความในวารสารวิชาการ โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความสุขของลูกค้า

# คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

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

ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจการบริการอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำนิยามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

|  |  |
| --- | --- |
| ชื่อนักวิจัย | คำนิยาม |
| Santos (2003) | คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ ระดับประเมินโดยรวมของผู้บริโภคและตัดสินความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์ |
| Parasuraman et al. (2005) | คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการวัดความสามารถของเว็บไซต์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงแค่วัดในระหว่างการซื้อของเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกระบวนการหลังจากซื้อ |
| 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) เนื่องจากเป็นมาตราวัดในบริบทธุรกิจการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตรงตามบริบทที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการที่ประยุกต์ใช้ใหม่จากการวัดคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม (SERVQUAL) เพื่อให้เข้ากับบริบทของเทคโนโลยีที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โดยมาตราวัด E-SQUAL จะทำการประเมินตั้งแต่การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ โดยแบ่งเครื่องมือการวัดเป็น 2 ชุด

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

ชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL คือการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ประกอบไปด้วย 1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต่อปัญหาในระหว่างการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ 2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนให้กับผู้ใช้บริการเมื่อเกิดความผิดพลาด 3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย ความสามารถในการตอบสนองและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งาน โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการ (Parasuraman et al., 2005) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวในข้างต้นถือเป็นพื้นฐานในการประเมินของลูกค้าโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นชุดตารางการศึกษาองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักวิจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 มาตรวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| อ้างอิง | มิติ | บริบท |
| Yoo & Donthu (2001) | ความง่ายต่อการใช้งาน, การออกแบบ, ความรวดเร็ว, ความปลอดภัย | เว็บไซต์ |
| Santos (2003) | ความง่ายต่อการใช้งาน, ลักษณะของเว็บไซต์, ความเชื่อมโยง, โครงสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา, ประสิทธิภาพ, การสนับสนุน, การสื่อสาร, ความปลอดภัย, สิ่งจูงใจ | พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |
| Parasuraman et al. (2005) | ประสิทธิภาพของการใช้งาน, การบรรลุเป้าหมาย, ความเป็นส่วนตัว, ความพร้อมของระบบ, การตอบสนองลูกค้า, การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย, การติดต่อ | พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |
| Bauer et al. (2006) | ฟังก์ชั่น/การออกแบบ, ความเพลิดเพลิน, กระบวนการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองลูกค้า | การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ |
| Cristobal et al. (2007) | การออกแบบเว็บไซต์, การบริการลูกค้า, การรับประกัน , การจัดการคำสั่ง | พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |
| Ho & Lin (2010) | การบริการลูกค้า, การออกแบบเว็บไซต์, การรับประกัน, ข้อมูลส่วนบุคคล, การจัดสรรข้อมูล | อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง |
| Zemblyte (2015) | การชดใช้, การตอบสนอง, การทำตามข้อตกลง การดำเนินงานเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือ | เว็บไซต์ |
| Kim & Kim (2020) | การค้นหา การจ่ายเงิน บริษัทและความน่าเชื่อถือ ลักษณะ การนำเสนอสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ ความบันเทิง | เว็บไซต์ |
| Rajaobelina et al. (2021) | การเข้าถึงได้ง่าย, การบริการและสนับสนุนลูกค้า, ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว, การออกแบบ | การสนทนาออนไลน์ |

**การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)**

การบริการที่มีคุณภาพจะได้รับการประเมินคุณค่าจากลูกค้า เมื่อองค์กรสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของเว็บไซต์ที่ให้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับ อีกทั้งการรับรู้คุณค่ายังสามารถนำมาซึ่งความสุขของลูกค้าและการยินดีต่อการซื้อซ้ำได้ (Tadeja, 2008) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า Surya & Saragih (2020) พบว่า การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังพบว่าการรับรู้คุณค่าสามารถส่งผลทั้งในทางตรงและทางอ้อมเพื่อเพิ่มความพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชั่น Tokopedia ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putrianti & Semuel (2018) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าหลังการใช้งานแอปพลิเคชั่นการส่งขนออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เช่น ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีการตอบกลับที่รวดเร็วจากแอปพลิเคชั่น ซึ่งลูกค้ารู้สึกได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการแอปพลิเคชั่นที่มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ทั้งนี้ยังพบงานวิจัยของ Cobelli et al. (2018) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณค่านั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการและคุณภาพของข้อมูลของแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์และความมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม และงานวิจัยของ Demir et al. (2020) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเนื่องจากการรับรู้คุณค่าสามารถวัดความคาดหวังของลูกค้าโดยเปรียบเทียบจากสิ่งที่จ่ายและสิ่งที่ได้รับ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Suhartanto et al. (2019) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rojanapaphaporn et al. (2022) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองลูกค้า การชดเชย และช่องทางการติดต่อ การพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่กล่าวมา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

**ความสุขของลูกค้า (Customer Delight)**

แนวคิดความสุขของลูกค้ามักถูกอธิบายในทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะเน้นไปในเรื่องอารมณ์ในเชิงบวกของมนุษย์ ความสุขของลูกค้า คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงบวกที่ลึกซึ้งที่ลูกค้าได้รับจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เกินระดับ 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 Hlaing (2020) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จากการใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ในย่างกุ้ง ประเทศพม่า และงานวิจัยของ Dubey et al. (2020) พบว่า พฤติกรรม เพศ และสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่า ความเข้าใจ อารมณ์ของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจแพลตฟอร์มการขายโทรศัพท์ในประเทศอินเดีย การสร้างความสุขของลูกค้าถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังที่กล่าวมาในข้างต้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและส่งผลให้เกิดความสุขของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะยาวในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

# บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ที่ได้นำหลักการวัดE-SQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่เริ่มต้นการให้บริการจนถึงการบริการหลังการขาย ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) ด้านความเป็นส่วนตัว 4) ด้านความพร้อมของระบบ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย คือ 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า 6) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย 7) ด้านการติดต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จะมุ้งเน้นศึกษาในบริบทการใช้งานแอปพลิเคชั่นเป็นส่วนใหญ่ (Surya & Saragih, 2020; Putrianti & Semuel, 2018) การพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman et al. 2005; Rojanapaphaporn et al. 2022) แพลต์ฟอร์มออนไลน์ (Suhartanto et al. 2019; Cobelli et al., 2018) และการใช้งานการประชุมออนไลน์ (Demir et al. 2020) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสามารถสรุปการศึกษาได้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

(E-Service Quality)

1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน

2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย

3) ด้านความเป็นส่วนตัว

4) ด้านความพร้อมของระบบ

5) ด้านการตอบสนองลูกค้า

6) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย

7) ด้านการติดต่อ

ความสุขของลูกค้า

(Customer Delight)

การรับรู้คุณค่า

(Perceived Value)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือองค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้าและยังถือเป็นความสามารถของธุรกิจได้ เนื่องจากรูปแบบการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากการบริการลูกค้าแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ปราศซึ่งพนักงานหรือผู้ให้บริการ ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนก่อให้เกิดความสุขของลูกค้าจากการมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร องค์กรจึงควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการ เช่น พัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีการออกแบบที่สวยงามเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้า พัฒนาระบบการจ่ายเงินให้แม่นยำ ไม่ผิดพลาด มีนโยบายรักษาความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความไว้ใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่สูงขึ้น ทั้งนี้การศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าและเกิดความรู้สึกมีความสุขหลังได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ในประเทศไทยยังได้รับความสนใจไม่มากนัก การศึกษานี้สามารถเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้คุณค่าและความสุขของลูกค้า ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลทางวิชาการและแวดวงทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดนี้ไปทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำไปทดสอบกับธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในประเทศไทยต่อไป เพื่อพัฒนาร้านค้าในธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้มแข็งและมีมูลค่าทางตลาดอย่างยั่งยืน

**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.

Carnevale, J. and Hatak, I. (2020). “Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: implications for human resource management”. **Journal of Business Research, 116,** 183-187.

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.

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.

Roberts-Lombard, M., and Petzer, D. J. (2018). Customer satisfaction/delight and behavioural intentions of cell phone network customers–An emerging market perspective. **European Business Review, 30(4),** 427-445.

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 Kusdibyo, 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. (2018). 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 (IJBMI), 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.