

องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

Components of Electronic Service Quality of E-commerce Business in Thailand

¹พงษ์สันต์ ตันหยง และ ^{2*}พัชรกานต์ นิมิตรศติกุล

¹Pongsan Tanyong and ^{2*}Patcharakan Nimitsadikul

Corresponding author*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Email: ¹ptanyong@npru.ac.th, ²aae@webmail.npru.ac.th

Received August 14, 2022; Revised September 20, 2022; Accepted September 25, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ซึ่งนำหน้าองค์ประกอบสูงสุดในสามลำดับแรก ได้แก่ การตอบสนองต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการชดเชย โดยมีค่าน้ำหนักสูงถึง 0.93, 0.92 และ 0.86 และมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) สูงถึงร้อยละ 86, 84 และ 73 ตามลำดับ

2) แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้า การตรวจสอบสถานะการจัดส่ง การตอบข้อร้องเรียนต่าง ๆ ประเด็นถัดมาเรื่องความเป็นส่วนตัว ควรมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่ดีและมีความปลอดภัยสูงสุด ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการ หรือเป็นจุดอ่อนให้ผู้ที่ไม่หวังดีเข้ามาทำการเจาะระบบเพื่อขโมยข้อมูล

นอกจากนั้นในเรื่องประสิทธิภาพและความพร้อมในการใช้งาน ควรทำให้ระบบนั้นใช้งานง่าย มีความเสถียร ตลอดจนการชดเชยในกรณีที่สินค้าที่จัดส่งมีการชำรุดเสียหาย

คำสำคัญ: องค์ประกอบ; คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์; ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The article aimed to study 1) the components of electronic service quality of e-commerce businesses in Thailand; and 2) the guidelines for improving the quality of electronic services of e-commerce businesses in Thailand. This research was a mixed method research. The instruments for collecting data were questionnaires and in-depth interviews. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical models of structural equations, second order confirmatory factor analysis method, and content analysis. The research results were found as follows:

1) Electronic service quality components of e-commerce business in Thailand consist of 8 components according to the conceptual framework created. The highest component weight in the top three was responsiveness, reliability, and compensation, with weights as high as 0.93, 0.92 and 0.86, and predictive power (R^2) as high as 86, 84 and 73 percent, respectively.

2) Guidelines for improving the quality of electronic services for e-commerce businesses in Thailand. Entrepreneurs should focus on responsiveness quickly, whether it is asking for product information. delivery status check, responding to complaints, the next issue is privacy. There should be a good data retention system and maximum security. Do not disclose the user's information. or a weakness for those who do not wish to come in to hack the system to steal information. In addition, in terms of efficiency and system availability. It should make the system easy to use and stable, as well as compensate in the event of damaged shipments.

Keywords: components; electronic service quality; e-commerce business

บทนำ

โลกในปัจจุบันระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตมากขึ้นในทุก ๆ ด้านโดยเฉพาะในด้านธุรกิจที่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีมากถึง 47.5

ล้านราย คิดเป็นกว่า 70% ของประชากรไทย 66.4 ล้านราย และในปี 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที (Electronic Transactions Development Agency, 2021) อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่มีผู้ติดเชื้อสะสมถึงเดือนธันวาคม 2564 มากกว่า 286 ล้านราย (Public Health Emergency Management, 2021) ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เร่งให้รูปแบบของธุรกิจ (business model) ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีช่องทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดในขณะนี้ ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (Department of Business Development, 2019) และสำหรับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ในปี 2562 รายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% และคาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่ (new normal) ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2020) และยังมีปัจจัยที่ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตในทุกปีมาจาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยแรก ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าจากออนไลน์ที่มีอายุน้อยลงจึงมีฐานผู้ซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่สอง การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์กับการตลาด และส่งเสริมการขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งร้านค้าและผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง ลาซาด้า, ช้อปปี้ และเจดี เซ็นทรัล เป็นผู้นำแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace platform) ของประเทศไทยในปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่มีการแข่งขันต่อเนื่อง ด้วยการจัดส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ เช่น แคมเปญ 9.9, 11.11, 12.12 และปัจจัยที่สาม การมีเทคโนโลยี 4G และ 5G รวมถึงการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต (internet) และโครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce infrastructure) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ (e-commerce ecosystem) มีความเข้มแข็ง นอกจากการซื้อขายออนไลน์แบบทั่วไปแล้วยังมีการแสวงหาซื้อขายผ่านวิดีโอ และการถ่ายทอดสด ทำให้การซื้อขายเป็นแบบตามเวลาจริงและไร้ขีดจำกัดมากขึ้น ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าตั้งแต่เสื้อผ้า เสื้อผ้า อาหาร จนถึงรถยนต์และบ้านทางออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันแต่ชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) รูปแบบต่าง ๆ ด้วยตัวเลขอีคอมเมิร์ซที่สูงขึ้นทุกปีสะท้อนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ในปี 2562 เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลของ ETDA พบว่าสัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (business-to-consumer: B2C) และผู้บริโภครับกับผู้บริโภค (consumer-to-consumer: C2C) พบว่า ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เช่น ลาซาด้า, ช้อปปี้ มีสัดส่วน 47% ส่วนสื่อสังคม (social media) เช่น เฟซบุ๊ก (facebook), อินสตาแกรม (instagram), ไลน์ (line) มีสัดส่วนลดเหลือ 38% ส่วนช่องทางทางเว็บไซต์ทางการ (official) ลดเหลือ 15% (E-Commerce Division, 2020)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งผู้แข่งขันรายเดิมและผู้แข่งขันรายใหม่ที่นับวันจะเพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย ซึ่ง Krungsri GURU (2021) เว็บไซต์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้สรุป 5 ปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ไม่ได้วิเคราะห์ตลาด 2) การส่งสินค้าไม่เป็นระบบ 3) ไม่อัปเดตสินค้าแบบทันที (real time) 4) ไม่มีบริการหลังการขาย 5) ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และจากข้อมูลของ Electronic Transactions Development Agency (2021) อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ถนัดในการใช้ดิจิทัลบางรายโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรู้สึกไม่สบายใจกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น หรือน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ รายงานในปี 2559 มี 3,797 ราย, ปี 2560 มี 3,237 ราย, ปี 2561 มี 2,520 ราย, ปี 2562 มี 2,470 ราย และปี 2563 มี 2,250 ราย ที่ยังพบได้ค่อนข้างมาก และปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล อาจทำให้แนวโน้มที่ประชาชนจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้จ่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก อีกทั้ง ผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้ากับผู้ขายได้โดยตรงซึ่งสร้างความมั่นใจได้มากกว่า ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทั้งสิ้น ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการกับความพึงพอใจในบริการหรือความภักดี เช่น งานของ Wen et al. (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (รวมถึงเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ และคุณภาพของการทำธุรกรรม) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และในทำนองเดียวกันจะส่งผลต่อความภักดี ส่วน Doherty et al. (2015) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และระดับการยอมรับอีคอมเมิร์ซ และ Sharma and Lijuan (2015) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการออนไลน์ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจ จะเห็นได้ว่ายังไม่ค่อยพบบงานวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์องค์ประกอบมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างในจุดนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ 1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่อัตราที่สูงมาก 2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัท หรือองค์กรนั่นเอง 3) ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร

ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน การซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัทขององค์กรนั้น ๆ ด้วย 4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจเนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัท หรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง สอดคล้องกับ Ghobadian et al. (1994) กับ Boone and Kurtz (1989) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลกและเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ แบ่งการวัดคุณภาพออกเป็น 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ด้านความพร้อมของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4) ด้านความเป็นส่วนตัว 5) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ 6) ด้านการชดเชย 7) ด้านการติดต่อ ซึ่งความสำคัญของคุณภาพบริการนั้น ทำให้มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Cheng Lim, & Tang, 2000) สร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้บริโภค (Oliver, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1990; Naumann & Giel, 1995; Berry et al., 1994; Lee et al., 2000) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษารายละเอียดประกอบของคุณภาพบริการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ถ้าธุรกิจมีการจัดการในประเด็นนี้ที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อตัวแปรตามต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการ ความภักดีตามมา และเพื่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้จึงทำเป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ทราบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารายละเอียดประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้หลากหลายแนวคิด ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

Berry et al. (1994) and Zeithaml and Bitner (1996) นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability) 3) ความรวดเร็ว (responsiveness) 4) การรับประกัน (assurance) และ 5) การเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (empathy)

Ribbink et al. (2004) กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การออกแบบเว็บไซต์ (website design) 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 3) การตอบสนอง (responsiveness) 4) ความไว้วางใจ (trust) และ 5) ปัจจัยส่วนบุคคล (personalization)

Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ แบ่งการวัดคุณภาพออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) 2) ความพร้อมของระบบ (system availability) 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) 4) ความเป็นส่วนตัว (privacy) 5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (responsiveness) 6) การชดเชย (compensation) และ 7) การติดต่อ (contact)

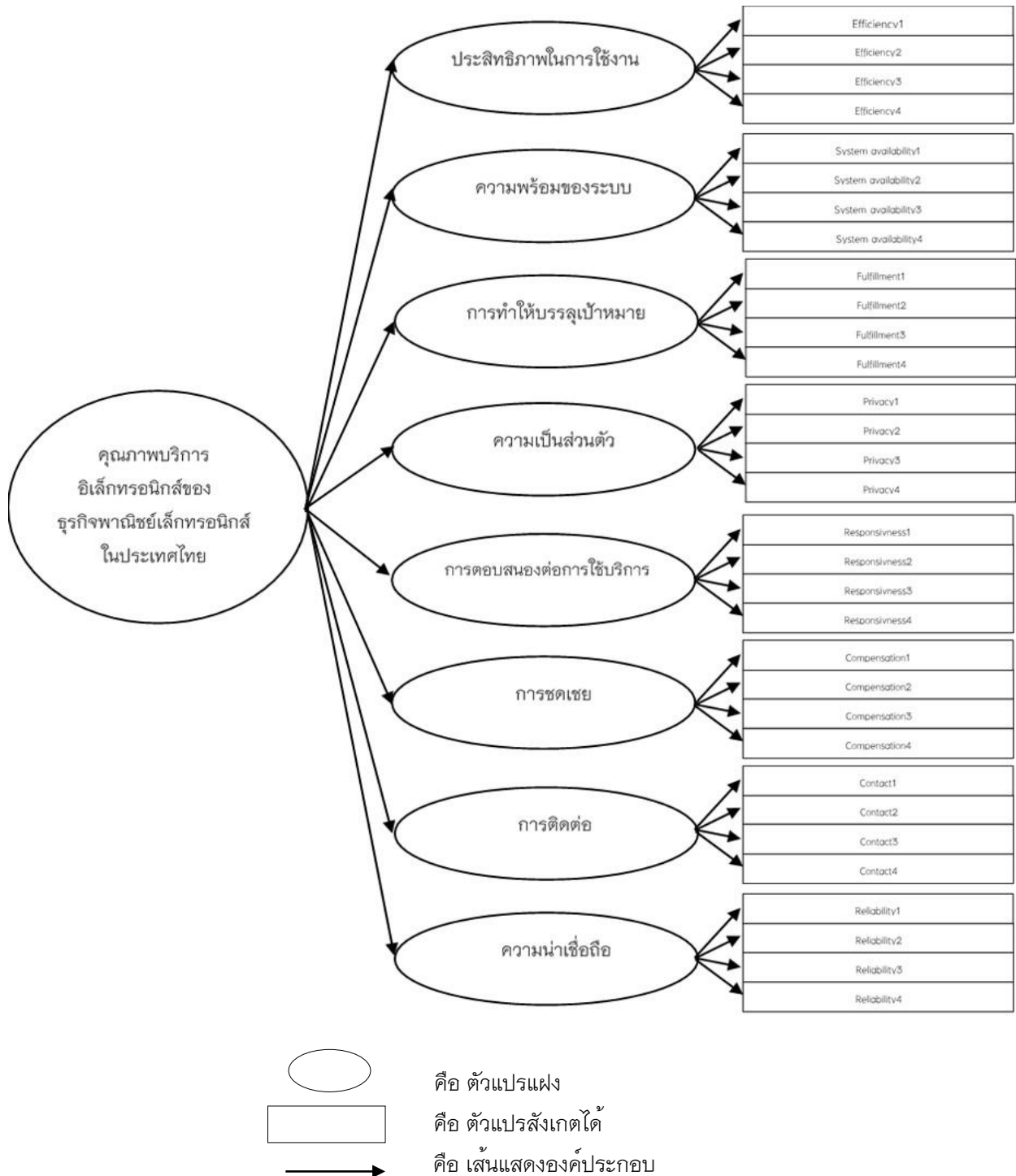
Raman et al. (2008) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Ribbink et al. (2004) โดยได้เพิ่มองค์ประกอบการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความง่ายในการใช้งาน (ease of use) 2) รูปลักษณ์ (appearance) ภาพกราฟฟิก สี และภาพ มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ ควรมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ 3) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 4) การปรับแต่ง (customization) และ 5) การสื่อสาร (communication)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอาจเป็นตัวชี้วัดให้แก่ผู้บริโภคทราบว่าผู้ให้บริการจะยึดมั่นในจรรยาบรรณ และผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับคุณภาพการบริการที่ดี และรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ น้อยลงด้วย หรือเข้าใจได้ว่าหากเกิดปัญหาต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ถึงความสะดวกและรวดเร็ว คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีนั้น สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการซึ่งในที่สุดก็เพิ่มความไว้วางใจต่อธุรกิจ การศึกษาคุณภาพบริการจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาองค์ประกอบของ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับมาจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (2005) 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) ความพร้อมของระบบ (system availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) ความเป็นส่วนตัว (privacy) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (responsiveness) การชดเชย (compensation) การติดต่อ (contact) และเพิ่มเติมอีกหนึ่งองค์ประกอบคือความน่าเชื่อถือ (reliability) ของ Raman et al. (2008) รวมเป็น 8 องค์ประกอบ โดยที่งานวิจัยส่วนใหญ่จะอ้างอิงของ Parasuraman et al. (2005) ส่วนที่เลือกองค์ประกอบย่อยความน่าเชื่อถือ (reliability) เพิ่มขึ้นนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบรวมของตัวแปรคุณภาพบริการ (Berry et al., 1994; Zeithaml & Bitner, 1996; Ribbink et al., 2004; Raman et al., 2008) ซึ่ง Parasuraman et al. (2005) ขาดองค์ประกอบนี้ และมองว่าเป็นช่องว่างของการวิจัยที่น่าศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่พบว่าองค์ประกอบความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในปัญหาของธุรกิจนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) และ Raman et al. (2008) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแบบองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mix methods) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ตัวอย่าง (samples) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหาขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถกำหนดจากตัวแปรสังเกตได้ โดยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 – 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (Schumacher & Lomax, 2010) ในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปร ใช้จำนวนตัวอย่าง 10 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 320 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด ตามประเภทของธุรกิจ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ

ประเภท	ส่วนครองตลาด (ร้อยละ)	การคำนวณ ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องเก็บ (คน)
e-Marketplace	47.00	$320 \times 47\% = 150$	150
Social Media	38.00	$320 \times 38\% = 122$	122
e-Tailing/Brand.com	15.00	$320 \times 15\% = 48$	48
รวม	100.00		320

ที่มา: (E-Commerce Division, 2020)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ราย โดยกำหนดกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ละ 2 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจและมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่น้อยกว่า 5 ปี และยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมา

สังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม โดยขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัว ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) 2) ความพร้อมของระบบ (system availability) 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) 4) ความเป็นส่วนตัว (privacy) 5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (responsiveness) 6) การชดเชย (compensation) 7) การติดต่อ (contact) และ 8) ความน่าเชื่อถือ (reliability) แต่ละตัวแปรแฝงประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรละ 4 คำถาม รวมทั้งสิ้นมี 32 คำถาม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended) เพื่อให้เขียนข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

2. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีคำถามจำนวน 32 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 จำนวน 30 ข้อ และมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 จำนวน 2 ข้อ ซึ่งผ่านเกณฑ์ทดสอบ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถาม แต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (reliability) ผลการทดสอบ พบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .727 – .917 และทั้งฉบับมีค่า .961 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวคำถาม และแตกประเด็นคำถามระหว่างการสัมภาษณ์ เป็นลักษณะการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่น เน้นการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเองเพื่อป้องกันความกังวลใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เป็นจริงเป็นประโยชน์กับการวิจัยนี้มากที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มาจัดทำแบบสัมภาษณ์ โดยมิขอบเขตเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา ทั้ง 8 องค์ประกอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้ โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม โดยจะทำการเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัย และทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มที่มีผู้ดูแลระบบ (admin) เมื่อได้รับอนุญาตจึงทำการส่งลิงก์แบบสอบถามไปให้ เมื่อได้ตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ได้นัดหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การคำนวณหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (second order confirmatory factor analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ โดยมี การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง $-.336$ ถึง $.051$ และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $-.633$ ถึง $.550$ ซึ่งค่าความเบี่ยงไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2011) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (multivariate normal distribution)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อการใช้บริการ การชดเชย การติดต่อ และความน่าเชื่อถือรวม 8 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 28 คู่ และมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .418 ถึง .786 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การศึกษาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า KMO และค่า Bartlett test พบว่า ค่า KMO ในภาพรวมเท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมาก ค่า Bartlett's test sphericity มีค่าไคกำลังสองเท่ากับ 1878.90 และ $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่เป็นอิสระต่อกัน สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัด ด้วยค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.75 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และ มีความเที่ยง (reliability) สูง ด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_v) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง

3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

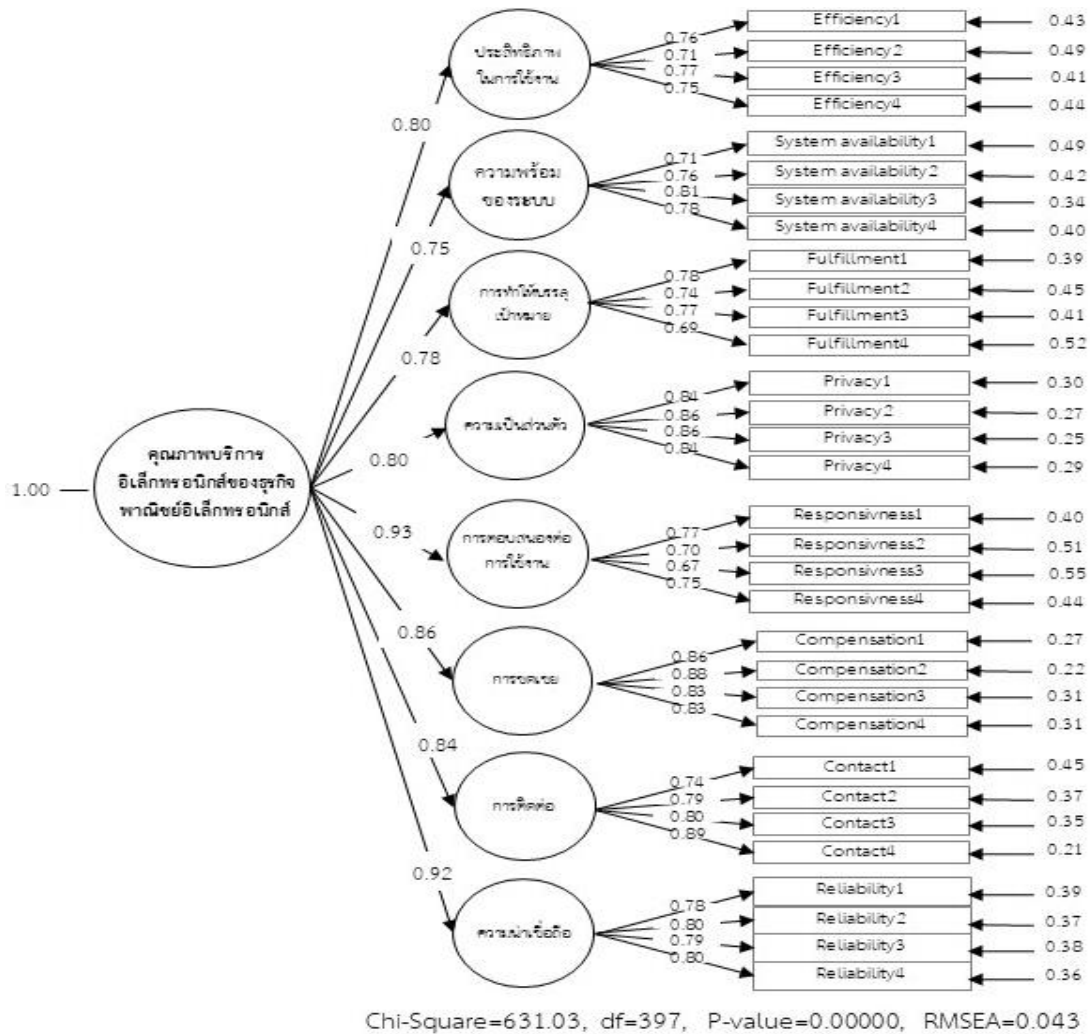
การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และการจดบันทึกที่แยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีเพื่อหาข้อสรุป ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ค่า (ปรับสุดท้าย)	เกณฑ์การ พิจารณา
1	χ^2/df	$0.00 < \chi^2/df \leq 3$	1.59	ผ่าน
2	GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0.90	ผ่าน
4	CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.99	ผ่าน
5	NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	0.98	ผ่าน
6	TLI (NNFI)	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	0.99	ผ่าน
6	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.043	ผ่าน
7	Standardized RMR	< 0.08	0.060	ผ่าน



ภาพที่ 2 ตัวแบบองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแบบตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาเปรียบเทียบกับ พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในสามลำดับแรก ได้แก่ การตอบสนองต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการชดเชย โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงถึง 0.93, 0.92 และ 0.86 และมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) สูงถึงร้อยละ 86, 84 และ 73 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สรุปตามองค์ประกอบได้ คือ

ประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการวางรูปแบบ โครงสร้างระบบ รวมทั้งเมนูต่าง ๆ ที่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความสะดวก และอาจกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ความพร้อมของระบบ (system availability) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ จัดทำระบบให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการพัฒนาการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ มีประสิทธิภาพ และอาจมีการให้บริการที่เกินความคาดหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ความเป็นส่วนตัว (privacy) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการ

การตอบสนองต่อการใช้บริการ (responsiveness) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการตอบสนองผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา หากผู้ใช้บริการพบปัญหา จะต้องมีการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการคลายความกังวลได้เร็วที่สุด

การชดเชย (compensation) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการพัฒนาแบบต่าง ๆ ให้มีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้งาน ลดปัญหาด้านการชดเชย แต่หากระบบมีความผิดพลาดจริง ต้องมีการเปิดโอกาสให้มีการเรียกร้องค่าเสียหาย และแสดงความรับผิดชอบด้วยการชดเชยความเสียหายนั้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อการรับบริการมากที่สุด

การติดต่อ (contact) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ทั้งช่องทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ใช้ติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

ความน่าเชื่อถือ (reliability) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการพัฒนาแบบให้มีความพร้อมในการใช้งาน นำเทคนิคต่าง ๆ ที่มีความเป็นสากลมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัย วางใจ เกิดการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ มีเพียงประเภทโซเชียลมีเดีย ที่ความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อยกว่าประเภทอื่น ซึ่งก็ใช้วิธีเก็บเงินปลายทางแทนในการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

สรุปแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตามผังมโนทัศน์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) ความพร้อมของระบบ (system availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (responsiveness) การชดเชย (compensation) การติดต่อ (contact) และองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของ Raman et al. (2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jhantasana (2019) ที่ผลการศึกษา พบว่า การสร้างตัวแปรแฝงลำดับที่สองด้วยองค์ประกอบ ประสิทธิภาพความพร้อมของระบบ การตอบสนองต่อเป้าหมาย ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และความเชื่อมั่นในบริการนั้นสะท้อนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luemorn (2021) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมายด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว เป็นองค์ประกอบต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อการให้บริการ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้า การตรวจสอบสถานะการจัดส่ง การตอบข้อร้องเรียนต่าง ๆ ประเด็นถัดมาเรื่องความเป็นส่วนตัว ควรมีการเก็บรักษาข้อมูลที่ดี และมีความปลอดภัยสูงสุด ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการ หรือเป็นจุดอ่อนให้ผู้ที่ไม่หวังดีเข้ามาทำการเจาะระบบเพื่อขโมยข้อมูล นอกจากนั้นในเรื่องประสิทธิภาพและความพร้อมในการใช้งาน ควรทำให้ระบบนั้นใช้งานง่าย มีความเสถียร ตลอดจนการชดเชยในกรณีที่สินค้าที่จัดส่งมีการชำรุดเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma and Lijuan (2015) ที่ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคือ ประเด็นที่หนึ่ง ทำให้ระบบนั้นง่ายต่อการสั่งซื้อ และค้นหาสินค้า ประเด็นที่สองควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในเรื่องความอ่อนไหวของลูกค้า บริการส่วนบุคคล และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ประเด็นที่สาม ควรรักษาระดับความปลอดภัยที่เพียงพอและเป็นไปตามการปกป้องข้อมูล ข้อกำหนดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ประเด็นสุดท้าย มีการจัดส่งสินค้าและสินค้าที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Doherty et al. (2015) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และระดับการยอมรับอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นการพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัย องค์ประกอบความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาจาก 7 องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) เป็นองค์ประกอบตัวที่ 8 ที่ค้นพบในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น



สรุป

องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ความพร้อมของระบบ 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย 4) ความเป็นส่วนตัว 5) การตอบสนองต่อการให้บริการ 6) การชดเชย 7) การติดต่อ และ 8) ความน่าเชื่อถือ แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 8 องค์ประกอบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ โดยการตอบสนองต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการชดเชย มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

1. การตอบสนองต่อการใช้บริการ ควรตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว หากผู้ใช้บริการพบปัญหาควรมีการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว

2. ความน่าเชื่อถือ ควรมีการพัฒนาระบบให้มีความพร้อมในการใช้งาน นำเทคนิคต่าง ๆ ที่มีความเป็นสากลมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัย วางใจ เกิดการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. การชดเชย ควรเปิดโอกาสให้มีการเรียกร้องค่าเสียหาย และยินดีที่จะชดเชยความเสียหายนั้น กรณีเกิดความเสียหายจากตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อการรับบริการมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์นอกเหนือจากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว ควรมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่ดีและมีความปลอดภัยสูงสุด ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการ หรือเป็นจุดอ่อนให้ผู้ที่ไม่หวังดีเข้ามาทำการเจาะระบบเพื่อโจรกรรมข้อมูล

2. ประสิทธิภาพและความพร้อมในการใช้งาน ควรทำให้ระบบนั้นใช้งานง่าย มีความเสถียร การชดเชย ในกรณีที่สินค้าที่จัดส่งมีการชำรุดเสียหาย ควรจัดการชดเชยสินค้าให้กับลูกค้า หรือมีการรับประกันสินค้าโดยแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ โดยควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากสอดคล้องกับปัญหาสำคัญของธุรกิจนี้ในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจแบบออฟไลน์ หรือที่มีหน้าร้านของตนเองได้ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีในลักษณะตัวแบบเชิงสาเหตุ

References

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 420–450.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6th ed.). The Dryden Press.
- Cheng Lim, & Tang, N.H.K. (2000). A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13(7), 290–299.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Department of Business Development. (2019, May). *Inviting cyber merchants to increase their knowledge and open the door to the world of online business*.
http://203.151.74.132/news_view.php?nid=469414910
- Doherty, F. N., Shakur, M., & Chadwick, E. F. (2015). The role of e-service quality management in the delivery business value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 52–62.
- E-Commerce Division. (2020, November). *Priceza reveals the numbers of the Thai E-Commerce market in 2020*. Department of Business Development, E-Commerce Division.
<https://www.trustmarkthai.com/th/news/detail/10a954b0-2191-11eb-98ac-935dc2c42818>
- Electronic Transactions Development Agency. (2020, August). *Report of the survey on the value of electronic commerce in Thailand in 2019*. <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, December). *Report of the survey results of internet users in Thailand in 2021*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Ghobadian, R., Speller, S., & Jones, W. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality Management*, 11, 43–66.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Lexington Books.
- Jhantasana, C. (2019). Antecedents of Repurchasing Intentions of Electronic Commerce in Thailand. *Human Resource and Organization Development Journal*, 11(2), 34–64. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/download/163593/156946/>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Krungsri GURU. (2021). *5 problems in selling products of online stores*.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-online-seller-problem>

- Lee, F. C., Lee, C. J., & Lee, C. A. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics* (2nd ed.). World Scientific.
- Luemorn, P. (2021). *Factors affecting decision to use Skyscanner application of Thai tourists in Bangkok*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Crisp.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management*. Thomson Executive Press.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Public Health Emergency Management. (2021, December). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report No. 728, December 31, 2021*. Department of Disease Control, Public Health Emergency Management. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>
- Raman, M., Stephenaus, R., Alam, N., & Kuppusamy, M. (2008). Information technology in Malaysia: E-service quality and uptake of internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1–18.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C., Liljander, V., et al. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 446–456.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing: Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.