

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างมากมาย รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย ผู้ซื้อเองก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมากขึ้น โดยในปี 2552 บริษัท Plunkett Research (Plunkett Research, LTD., 2009) รายงานมูลค่าการซื้อขายบนโลกอินเทอร์เน็ต เฉพาะในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 131,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การนำสินค้าไปเสนอขายในตลาดออนไลน์ (Online marketplace) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (Walley and Fortin, 2003) โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2553 มีจำนวนเว็บไซต์ตลาดออนไลน์มากถึง 2,643 เว็บไซต์ที่แสดงไว้ในเว็บท่าของตลาดออนไลน์ Internetauctionlist (USAWeb.com, LLC., 2010) สิ่งที่ทำให้การนำสินค้าไปขายในตลาดออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ ก็เนื่องมาจากลักษณะของตลาดออนไลน์ ที่เป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะเป็นผู้พัฒนาเทคโนโลยีและดูแลระบบ เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายหรือผู้ต้องการเปิดร้านค้าออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายและง่ายมากขึ้น โดยตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของโลกก็คือ เว็บไซต์อีเบย์ (eBay.com)

ปัจจุบันอีเบย์มีสมาชิกมากกว่า 90 ล้านคนจากทั่วโลก และในปี 2009 ที่ผ่านมามูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นในอีเบย์สูงถึง 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (eBay Inc., 2010) และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าปลีกสูงเป็นอันดับ 1 ในสหรัฐอเมริกา (US Census Bureau, 2010) อีเบย์ก่อตั้งเป็นเว็บประมูลสินค้าในปี พ.ศ. 2538 โดยในเริ่มแรกอีเบย์เปิดให้ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาประมูลสินค้าเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น ต่อมาอีเบย์ได้ให้ผู้ขายสามารถเข้ามาเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้า โดยอีเบย์ได้ทำตัวเองให้พื้นที่กลางในการติดต่อซื้อขายขึ้นสำหรับลูกค้าทั่วโลก หน้าที่ของอีเบย์ คือ ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ อำนวยความสะดวก และเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็น แล้วนำไปปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดีและรวดเร็วที่สุด ในช่วงเริ่มต้นอีเบย์มีให้บริการ

เฉพาะในสหรัฐอเมริกา จากนั้นได้ขยายออกไปในประเทศแถบยุโรป จนสามารถซื้อขายได้ทั่วโลกในปัจจุบัน (eBay Inc., 2010)

ร้านคารเนคือทเทจเป็นหนึ่งในผู้ขายเครื่องประดับเงินชาวเขา ที่เปิดร้านค้าอยู่ในเว็บไซต์อีเบย์ โดยเครื่องประดับเงินชาวเขา เป็นหนึ่งในสินค้าจากประเทศไทยที่ได้เข้าไปทำการซื้อขายในเว็บไซต์อีเบย์ ในปี 2550 เครื่องประดับเงินชาวเขาในเว็บไซต์อีเบย์ มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 1.48 ล้านดอลลาร์ต่อสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของสินค้าในหมวด Jewelry & Watch ของอีเบย์ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มีจำนวนผู้ซื้อขายมากเป็นอันดับ 2 โดยลักษณะของการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาสินค้า สั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงการติดต่อกับร้านค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่ร้านค้านำเสนอ อย่างเช่น รูปภาพสินค้า ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เป็นต้น จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ร้านค้าออนไลน์ยากที่จะรักษาความตั้งใจของลูกค้าที่มีต่อสารทางการตลาด และยังพบกับความท้าทายที่จะป้องกันลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง เพราะจากการวิจัยพฤติกรรมการเลือกหาสินค้า (Browsing) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนหน้าจากรีเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง เป็นไปอย่างรวดเร็วพอสมควร (Yun and Good, 2007) การที่จะให้ธุรกิจมีผลกำไร เจริญเติบโตและคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญที่จะทำให้จุดมุ่งหมายนั้นสำเร็จได้ก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสามารถใช้ได้ทั้งในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในช่องทางปกติและบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ก็คือความพึงพอใจ

ที่ผ่านมาทีมงานวิจัยทางด้านการตลาดจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางบวกโดยตรงของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า คือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่ง Kotler and Keller (2006: 136) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น โดยแนวคิดนี้ก็ได้ถูกนำมาปรับใช้กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) อย่างเช่น Teerling and Huizingh (2003) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจในเว็บไซต์เกิดขึ้นได้จากการที่เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และในการวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็สามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) เนื่องจากที่ผ่านมาทีมงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพ

บริการในฐานะเป็นตัวแปร (Antecedent) ที่เป็นเหตุให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อย่างเช่น งานวิจัยของ Sureshchandar et. al. (2002) และ Sivadas and Baker-Prewitt (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง Olivar et. al (1992) ก็ได้มีการพัฒนาโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพบริการนั้นสามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจึงจะนำเอามิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการมาใช้ในการให้ลูกค้าประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย โดยในบริบทของการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์นั้น หากจะมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ครบ นอกจากผู้ขายแล้วยังต้องนับรวมผู้ให้บริการตลาดออนไลน์เข้าไปด้วย โดยการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายสามารถวัดได้จาก การติดต่อสื่อสาร (Contact) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) และด้านการตอบสนอง (responsiveness) ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์วัดได้จาก ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสามารถของระบบ (System availability) และการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) (Yen, Chia-Hui and Lu, His-Peng, 2008)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีความนิยมและความน่าสนใจในธุรกิจด้านนี้ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้ผู้ขายจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นด้วย สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ขายสามารถรักษาลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าได้ก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ ร้านคารเนคือทเทจเป็นร้านค้าของคนไทยที่ขายเครื่องเงินชาวเขาอยู่ในอีเบย์ เป็น 1 ใน 5 ของผู้ขายคนไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องเงินชาวเขาสูงสุดในอีเบย์ ในปัจจุบันก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย เพราะมีคนสนใจเข้ามาเป็นผู้ขายในอีเบย์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านคารเนคือทเทจที่มีต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายซึ่งก็คือ ร้านคารเนคือทเทจและความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ซึ่งก็คือ eBay.com เพื่อช่วยให้รู้ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านคารเนคือทเทจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์ eBay.com และสามารถนำไปปรับปรุงหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาเรนคือทเทจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์ eBay.com
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าร้านคาเรนคือทเทจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าร้านคาเรนคือทเทจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาเรนคือทเทจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์ eBay.com
2. ทำให้ทราบถึงความภักดีของลูกค้าร้านคาเรนคือทเทจ
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าร้านคาเรนคือทเทจ
4. สามารถช่วยให้มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 นิยามศัพท์

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความนิยมชมชอบในร้านค้าออนไลน์ร้านใดร้านหนึ่งมากเป็นพิเศษ เป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายและการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งเกิดจากการประเมินประสิทธิภาพของคุณภาพบริการโดยรวมทั้งหมดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าในการซื้อขายและใช้บริการต่าง ๆ จากผู้ขายและเว็บไซต์

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขาย หรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบด้านระบบ (System attribute) ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความสามารถของระบบ (system availability) การรักษาความลับส่วนบุคคล (privacy) และองค์ประกอบด้านบริการ (Service attribute) ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (contact) การเติมเต็มความต้องการ (fulfillment) ด้านการตอบสนอง (responsiveness)

ผู้ขาย (Seller) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอสินค้าและบริการเพื่อขายผ่านเว็บไซต์ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตลาดออนไลน์ (Online marketplace) หมายถึง ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย