

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าบนสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผน จึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ในงานวิจัยด้านการตลาดมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ (Anderson and Srinivasan, 2003) โดยความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสภาวะความรู้สึกของลูกค้า ที่เป็นผลมาจากการประเมินผลโดยรวมทั้งหมดหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (Severt, 2002) มีนักวิจัยได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างหลากหลาย อย่างเช่น Kotler and Keller (2006) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ส่วน Oliver (1997) ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงการเติมเต็มความรู้สึกที่ดีต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า คล้ายคลึงกับแนวคิดของ Anderson and Fornell (1994) ที่ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมทั้งหมดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมาทั้งหมด นักวิจัยบางคน (อย่างเช่น Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) มีมุมมองว่า ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) เป็นบทบาทการทำงานหลักของการรับรู้

ถึงคุณภาพบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการซื้อขายแต่ละครั้ง ความพึงพอใจโดยรวมถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความประทับใจที่สะสมมาทั้งหมดของลูกค้าต่อประสิทธิภาพการบริการของบริษัท (Yang and Peterson, 2004)

นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอินเทอร์เน็ตนั้นก็เริ่มต้นจากมุมมองของการตลาด และจากนั้นก็ได้มีการนำเอาการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) และระบบสารสนเทศ (Information systems) เข้ามาผสมผสาน (Ab Hamid, 2006) อย่างเช่น Teerling and Huizingh (2003) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจในเว็บไซต์เกิดขึ้นได้จากการที่เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึง Anderson and Srinivasan (2003) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ผ่านมาจากบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce firm) ส่วน Parasuraman et. al. (2005) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้านอกจากจะเป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้อขายกับผู้ขายแล้วยังรวมถึงการมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ อีกด้วย ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายและการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งเกิดจากการประเมินประสิทธิภาพของคุณภาพบริการโดยรวมทั้งหมดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าในการซื้อขายและใช้บริการต่าง ๆ จากผู้ขายและเว็บไซต์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ผ่านมานั้น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินประสิทธิภาพโดยรวมทั้งหมดของผู้ขายผ่านมิติของคุณภาพบริการ (Service quality) ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของผู้ให้บริการ (Hsu, 2006) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า นั้น เกิดจากความประทับใจของลูกค้าที่ก่อตัวขึ้นจาก การที่บริษัทแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ หรือการที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการ (Perceived service quality) (Yang and Peterson, 2004) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (อย่างเช่น Anderson and Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Shemwell et. al., 1998) ที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการในฐานะเป็นตัวแปร (Antecedent) ที่เป็นเหตุให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยของ Sureshchandar et. al. (2002) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ Sivadas and Baker-Prewitt (2000) ที่ยืนยันว่าคุณภาพบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพบริการสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Spreng and Mackoy, 1996) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olivar

et. al (1992) ซึ่งได้มีการพัฒนาโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพบริการนั้นสามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจึงจะนำเอามิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการมาใช้ในการให้ลูกค้าประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ขาย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality)

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หรือคุณภาพบริการที่นำมาใช้กับกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เป็นการบูรณาการระหว่างงานวิจัยทางการตลาด (Marketing field) และงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS field) เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่เพียงแต่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อีกด้วย (Cheung and Lee, 2005) การทำธุรกรรมทางออนไลน์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นกระบวนการย่อยๆ อย่างเช่น การวางตำแหน่งส่วนประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ (Navigation) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การจ่ายเงินผ่านทางระบบออนไลน์ (Online payment) การจัดส่งสินค้า (delivery) และการบริการหลังการขาย (After-sales service) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่หลากหลายของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Yen and Lu, 2008) โดยในช่วงที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคนทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาองค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อันจะนำไปสู่การชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจจะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ไปดังสรุปในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality)

Author	Study	Context	Dimensions
Barnes and Vidgen (2001)	WebQual	Website quality of online shopping	สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy)
Bauer et. al. (2006)	eTransQual	Customer's service quality of online shopping	การตอบสนอง (Responsiveness), น่าเชื่อถือ (Reliability), การดำเนินการ (Process), การทำงาน/การออกแบบ (Functionality/ Design), ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
Loiancono et. al. (2002)	WebQual	Website quality of website usage	คุณภาพข้อมูล (Information quality), การสื่อสารที่เหมาะสม (Tailored communications), ความไว้วางใจ (Trust), ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response time), ความง่ายต่อการเข้าใจ (Ease of understanding), การดำเนินงานง่าย (Intuitive operations), การดึงดูดสายตา (Visual appeal), มีนวัตกรรม (Innovativeness), การดึงดูดอารมณ์ (Emotional appeal), ภาพที่สอดคล้องกัน (Consistent image), ความสมบูรณ์แบบออนไลน์ (On-line completeness), ความได้เปรียบทางความสัมพันธ์ (Relative advantage)
Wolfenbarger and Gilly (2003)	eTailQ	Website quality and customer's service quality of e-retailer	การเติมเต็ม/ความน่าเชื่อถือ (Fulfillment/Reliability), การออกแบบเว็บไซต์ (Website design), การรักษาความเป็นส่วนตัว/การรักษาความปลอดภัย (Privacy/Security), การบริการลูกค้า (Customer service)

ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality)

Author	Study	Context	Dimensions
Parasuraman et. al. (2005)	E-S-QUAL	E-service quality of B2C commerce	ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency), ความพร้อมของระบบ (System availability), การเติมเต็ม (Fulfillment), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), การตอบสนอง (Responsiveness), การชดเชย (Compensation), การติดต่อ (Contact)
Yoo and Donthu (2001)	SITEQUAL	Website quality of website usage	ใช้งานง่าย (Ease of use), การออกแบบสวยงาม (Aesthetic design), ความเร็วการประมวลผล (Processing speed), ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการเงิน (Security of personal and financial information)
Zeithaml et. al. (2000)	e-SQ	E-service quality of B2C commerce	ความพร้อมของข้อมูลและเนื้อหา (Information availability and content), ง่ายหรือสะดวกในการใช้งาน (Ease of use or usability, ความเป็นส่วนตัว / การรักษาความปลอดภัย (Privacy/Security), รูปแบบกราฟฟิก (Graphic style), ความน่าเชื่อถือ/การเติมเต็ม (Reliability/Fulfillment)
Yen and Lu (2008)	E-service quality	Online auction	ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency), ความพร้อมของระบบ (System availability), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy protection), การติดต่อ (Contact), การเติมเต็ม (Fulfillment), การตอบสนอง (Responsiveness)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นองค์ประกอบหลัก 2 ด้านของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านระบบ (System attribute) และองค์ประกอบด้านบริการ (Service attribute) โดยองค์ประกอบด้านระบบเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ได้แก่

- ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความง่าย (Ease) และความเร็ว (Speed) ของการเข้าถึงและการใช้งานเว็บไซต์ (Parasuraman et. al., 2005) คือการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล และเลือกสินค้า ได้โดยง่ายและมีความรวดเร็ว (Wolfenbarger and Gilly, 2003)

- ความสามารถของระบบ (System availability) คือ การที่เว็บไซต์สามารถทำงานต่าง ๆ ตามคำสั่งของผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความรวดเร็ว (Parasuraman et. al., 2005; Yen and Lu, 2008)

- การรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) เป็นระดับของความปลอดภัย และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีในเว็บไซต์ โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรจะป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงการจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต ให้มีความปลอดภัย (Zeithaml et. al., 2000)

ส่วนองค์ประกอบด้านบริการ (Service attribute) พิจารณาได้จากการบริการลูกค้าของผู้ขาย ได้แก่

- การติดต่อสื่อสาร (Contact) คือ การแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือตัวแทนทางออนไลน์ (Parasuraman et. al., 2005) เมื่อลูกค้าสามารถประมวลหรือซื้อสินค้าได้ ผู้ขายควรจัดให้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อย่างเช่น กระดานสนทนาออนไลน์ (online forum) และการสนทนาสดผ่านทางออนไลน์ (Online chat) เพื่อให้ลูกค้าสามารถพูดคุยกับคนจริง ๆ ได้เมื่อมีปัญหา (Yen and Lu, 2008)

- การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) หมายถึง การที่ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า นั่นก็คือผู้ขายต้องแสดงลักษณะและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน และสินค้าที่ลูกค้าได้รับต้องทันเวลา และมีสภาพตรงตามที่ได้แสดงไว้ในเว็บไซต์ (Wolfenbarger and Gilly, 2003; Bauer et. al., 2006; Parasuraman et. al., 2005)

- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของผู้ขายในการจัดการปัญหาที่เกิดกับลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงการดูแลหลังจากการซื้อขายเสร็จสิ้นลงไปแล้วด้วย (Barnes and Vidgen, 2001; Parasuraman et. al., 2005)

กล่าวโดยสรุป การวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เป็นการวัดความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายและการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเว็บไซต์ โดยการให้ลูกค้าประเมินประสิทธิภาพโดยรวมทั้งหมดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าในการซื้อขายและใช้บริการจากผู้ขาย ผ่านการประเมินคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบด้านระบบ (System attribute) และองค์ประกอบด้านบริการ

(Service attribute) โดยองค์ประกอบด้านระบบ (System attribute) ใช้สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสามารถของระบบ (System availability) และการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ส่วนองค์ประกอบด้านบริการ (Service attribute) ใช้สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Contact) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) และการตอบสนอง (Responsiveness)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม ถึงแม้ว่าจะมีสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของลูกค้า โดยที่แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) อีกด้วย โดย Anderson and Srinivasan (2003) ให้คำจำกัดความของ ความภักดีในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ว่าหมายถึงทัศนคติในทางนิยมนิยมชมชอบของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic business) เป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และความภักดีของลูกค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Customer e-loyalty) โดยทั้งสองต่างก็สื่อถึงความนิยมนิยมชมชอบและความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง (Ou & Sia, 2003) เนื่องจากในการศึกษาครั้งเป็นการศึกษาในบริบทของร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของความภักดีของลูกค้าว่าเป็นความนิยมนิยมชมชอบในร้านค้าออนไลน์ร้านใดร้านหนึ่งมากเป็นพิเศษ เป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ที่ผ่านมา นักวิจัยและนักการตลาดให้คำจำกัดความของความภักดีไว้เพียงแค่พฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่การศึกษาในระยะหลังไม่ได้มองเพียงแค่ตัววัดด้านพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมเอาทัศนคติของผู้บริโภคเข้าไปด้วย (e.g., Andreassen and Lindestad, 1998; Boulding et.al, 1993 อ้างถึงใน Walsh, Evanschitzky and Wunderlich, 2008: 988) สอดคล้องกับ Wa (n.d) ที่กล่าวว่า มีนักวิจัยบางส่วน (อย่างเช่น Day, 1969; Jacoby and Chestnut, 1978) ได้แนะนำว่า คำจำกัดความด้านพฤติกรรมยังไม่เพียงพอ เพราะไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่าง ความภักดีที่แท้จริง (True loyalty) และความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious loyalty) ได้ เหมือนกับที่นักวิจัยบางท่านยกตัวอย่างให้เห็นว่า บ่อยครั้งที่การวัดความภักดีโดยใช้พฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ อย่างเช่น ระยะเวลาที่ผู้เยี่ยมชมเข้าใช้ในเว็บไซต์ หรือความถี่ในการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นเรื่องยากที่จะใช้ตัดสินว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นมีความภักดีต่อเว็บไซต์จริงหรือไม่ เพราะผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อาจจะ

เพียงแต่เข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แต่กลับไปทำการซื้อที่ร้านค้าในช่องทางปกติ (Cyr et.al, 2007; Mukerji, Butt and Carleton, 2006) ดังนั้นในการวัดความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องรวมทั้งมิติทัศนคติและพฤติกรรมเข้าด้วยกัน (Anderson and Srinivasan, 2003)

ตารางที่ 2 สรุปคำจำกัดความและการวัดความภักดี

Author	Definition	Measurement
Chung and Shin (2008) [adapted from Zeithaml et al. (1996), Srinivasan et al. (2002)]	ความภักดีเป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (e-loyalty as a customer's favorable attitude toward the e-retailer that results in repeat buying behavior)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับเว็บไซต์นี้ต่อบุคคลอื่น (I say positive things about this website to other people.) 2. ฉันแนะนำเว็บไซต์นี้ต่อคนที่หาคำแนะนำของฉัน (I recommend this website to anyone who seeks my advice.) 3. ฉันมักจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ (I will frequently visit this website.) 4. ฉันจะเพิ่มความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์นี้ (I will increase the visit frequency of this website.)
Teerling and Huizingh (2003)	ความรู้สึกที่มีต่อเว็บไซต์และความตั้งใจที่จะเข้าใช้เว็บไซต์บ่อยมากขึ้นในอนาคต (the feelings toward the site and the intention to use the site more frequently in the future)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันรู้สึกในแง่บวกต่อ (ชื่อเว็บไซต์) I am positive towards (website name). 2. ฉันตั้งใจที่จะเข้าชม (ชื่อเว็บไซต์) เป็นประจำ (I intend to visit (web site name) on a regular basis.) 3. ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะเข้าชม (ชื่อเว็บไซต์) บ่อยกว่าตอนนี้ (In the future I intend to visit (web site name) more frequently than now.)

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปคำจำกัดความและการวัดความภักดี

Author	Definition	Measurement
Walsh, Evanschitzky and Wunderlich (2008)	<p>ความภักดีมองได้ 2 มิติ คือ ด้านพฤติกรรม (เกิดการบอกต่อในทางที่ดี) และด้านทัศนคติ (ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากผู้ค้ารายนั้น)</p> <p>(conceptualize loyalty as two dimensional: behavioral (planned and actual positive word of mouth) and attitudinal (repurchase intention and an intention to buy additional products from that retailer)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณจะซื้อซ้ำกับผู้ขายรายนี้หรือไม่ (Would you repurchase at this retailer.) 2. คุณจะซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากผู้ขายรายนี้หรือไม่ (Would you buy additional products from this retailer.) 3. คุณจะแนะนำผู้ขายรายนี้ให้กับเพื่อนคุณหรือไม่ (Would you recommend this retailer to your friends.) 4. คุณเคยแนะนำผู้ขายรายนี้ให้กับเพื่อนบ้างหรือไม่ (Did you already recommend this retailer to your friend.)
Anderson and Srinivasan (2003)	<p>ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ</p> <p>(the customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันแทบจะไม่พิจารณาในการเปลี่ยนไปเว็บไซต์อื่น I seldom consider switching to another Web site. 2. トラバドให้การให้บริการในปัจจุบันยังคงมีฉันสงสัยว่าฉันจะเปลี่ยนไปเว็บไซต์อื่น (As long as the present service continues, I doubt that I would switch Web sites.) 3. ฉันพยายามที่จะใช้เว็บไซต์เมื่อใดก็ตามที่ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้า (I try to use the Web site whenever I need to make a purchase.) 4. เมื่อฉันต้องการจะซื้อสินค้าเว็บไซต์นี้เป็นทางเลือกแรกของฉัน (When I need to make a purchase, this Web site is my first choice.) 5. ฉันชอบใช้เว็บไซต์นี้ (I like using this Web site.)

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปคำจำกัดความและการวัดความภักดี

Author	Definition	Measurement
		<p>6. สำหรับฉันเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดที่จะทำธุรกิจค้าด้วย (To me this site is the best retail Web site to do business with.)</p> <p>7. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ค้าปลีกที่โปรดปรานของฉัน (I believe that this is my favorite retail Web site.)</p>
Casaló, Flavián and Guinalíu (2008)	<p>ความตั้งใจของลูกค้าที่จะอยู่และผูกพันกับองค์กร (the customer's intentions to stay with and be committed to the organization)</p>	<p>1. ฉันตั้งใจที่จะดำเนินความสัมพันธ์กับเว็บไซต์นี้ต่อไป (I have the intention to continue my relationship with this website.)</p> <p>2. จากประสบการณ์ของฉัน ฉันอยากที่จะดำเนินความสัมพันธ์กับเว็บไซต์นี้ต่อไปในเดือนถัดไป (Based on my experience, I am very likely continue my relationship with this website in the next months.)</p>
Flavián and Guinalíu (2006)	<p>ความชื่นชอบในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งโดยเฉพาะซึ่งจะทำให้เว็บไซต์นั้นถูกเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดและเลือกที่จะซื้อสินค้า (preference for a particular website, this preference causes the web site to be the one that is visited most and is chosen for the purchase of certain product category)</p>	<p>1. ฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้บ่อยกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน (I visit this web site more frequently than others of the same category.)</p> <p>2. เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่ฉันซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ต (This is the web site where I purchase the majority of the products and services in this internet category.)</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปคำจำกัดความและการวัดความภักดี

Author	Definition	Measurement
		3. เว็บไซต์เป็นเว็บที่โปรดปรานของฉัน สำหรับการซื้อสินค้าและบริการใน อินเทอร์เน็ต (This is my favorite site for purchasing the products and services in this internet category.)
Ribbink et.al (2004)	ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้า/บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future)	1. ฉันจะแนะนำบริษัทออนไลน์นี้ให้กับผู้อื่น (I will recommend this online company to other people.) 2. ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ของบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น (I would recommend this company's web site to others.) 3. ฉันตั้งใจที่จะยังคงใช้บริษัทออนไลน์นี้ต่อไป (I intend to continue using this online company.) 4. ฉันชอบบริษัทออนไลน์นี้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ (I prefer this online company above others)
Cyr et.al (2007)	การรับรู้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการทางออนไลน์ แสดงให้เห็นได้จากพฤติกรรมความภักดี อย่างเช่น การซื้อซ้ำ การกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (perceived loyalty toward an online service provider, as opposed to actual loyalty behavior, such as repeat visits/purchases)	1. ฉันจะใช้เว็บไซต์นี้อีกครั้ง (I would use this website again.) 2. ฉันพิจารณาที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในอนาคต (I would consider purchasing from this website in the future.) 3. ฉันพิจารณาที่จะใช้เว็บไซต์นี้ในอนาคต (I would consider using this website in the future.)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถสรุปการวัดความภักดีสำหรับการศึกษารุ่นนี้ได้ว่า การวัดความภักดีในด้านทัศนคติสามารถวัดได้จากความรู้สึกในด้านนิยมชมชอบที่มีต่อเว็บไซต์ (Preference) และในด้านพฤติกรรมสามารถวัดได้จากการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Repatronize) และการบอกต่อ (Recommend)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ eBay.com

ตลาดออนไลน์หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online marketplace หรือ E-market place) มีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดสินค้าทั่วไป ที่เป็นแหล่งรวมเพื่อพบปะ และเจรจาตกลงของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างกันตรงที่ตลาดออนไลน์นั้น ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นตัวกลางในการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Sarkar et al., 1995; Kim and Ahn, 2006) แทนที่จะมาพบกันจริง ๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรกนั้น ความหมายของตลาดออนไลน์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะที่เป็นร้านค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึง เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นช่องทางให้ธุรกิจนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการของตน หรือใช้เพียงแค่ในการติดต่อกันเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากปัจจุบันขอบเขตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ขยายออกไปกว้างมากกว่าเดิม และมีการแบ่งกลุ่มของธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น กิจกรรมของตลาดออนไลน์ จึงมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น โดยจำกัดความหมายอยู่เพียงในส่วนที่เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ เป็นช่องทางสำหรับผู้ซื้อเข้ามาทำการซื้อขายสินค้า หรือบางครั้งอาจจะหมายถึงเพียงแค่ระบบหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Bakos, 1991) ส่วนบริการในด้านอื่น ๆ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ช่องทางการสื่อสาร หรือการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ก็จะเป็นอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่แยกตัวออกไปเป็นธุรกิจเฉพาะทาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปคำจำกัดความของตลาดออนไลน์ได้ว่าเป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยรูปแบบของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการให้บริการในรูปแบบของเว็บไซต์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (TARADb2b.com., 2010)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้การขยายตัวของตลาดออนไลน์ เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน เนื่องจากข้อได้เปรียบของตลาดออนไลน์นั้น มีขอบเขตที่กว้างกว่าตลาดปกติมาก ทำให้สามารถดึงผู้ซื้อกับผู้ขายได้ในปริมาณที่มากเพราะผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านกายภาพในการเข้าสู่ตลาด อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดต้นทุนการดำเนินการ มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และสามารถส่งข้อมูลได้มาก และหลากหลายรูปแบบมากกว่าเดิม (Bailey and Bakos 1997; Ba and Pavlou, 2002) ส่วนตัวตลาดออนไลน์เองก็ได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่น การสร้างเว็บไซต์สำหรับร้านค้าย่อยต่าง ๆ เข้ามาเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้าของตนเอง หรือการสร้างเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ การเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งค้นหาผู้ซื้อ

หรือผู้ขาย และยังมีเว็บไซต์ขายสินค้าเฉพาะทางอีกมากมาย ในระบบอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์อยู่มากมาย แต่มีเพียงไม่กี่เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เช่น Amazon.com, eBay.com และ Yahoo.com แต่เนื่องจากรูปแบบธุรกิจของ Amazon.com และ Yahoo.com นั้น เป็นลักษณะ Business-to-Customer ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเพียงทางเดียว (ช่วงเริ่มแรก Amazon.com ขายเพียงแต่หนังสือเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันได้เพิ่มสินค้าอุปโภคเข้ามาอีกหมวดสินค้า) แต่ eBay.com นั้นเป็นแบบ Customer-to-Customer ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน โดยที่อียเบย์นั้นจะเป็นเพียงผู้คอยควบคุมการซื้อขายและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบค้นหาสินค้า การชำระค่าสินค้า รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้อียเบย์ยังมีนโยบายปกป้องผู้ซื้อ (Buyer Protection) คือ ยินดีชดเชยค่าเสียหายไม่เกิน \$1,000 ให้กับลูกค้าในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าผ่านอียเบย์ จึงดึงดูดให้มีผู้มาสมัครใช้งานเพิ่มเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ปริมาณสินค้าที่นำมาขายโดยผู้ค้ารายย่อยก็เพิ่มสูงขึ้น และเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่นิยมกับผู้ค้าปลีกรายย่อยมากกว่า ทำให้ปัจจุบันนี้อียเบย์ได้ก้าวขึ้นเป็นตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด และได้รับความนิยมสูงสุดในโลกอินเทอร์เน็ต (Gopalkrishnan and Gupta, 2007)

ในเริ่มแรกอียเบย์เปิดเป็นเว็บไซต์ตลาดประมูลสินค้าออนไลน์ ด้วยการเปิดให้ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาประมูลสินค้าเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น แล้วคิดค่าธรรมเนียมเพื่อเป็นรายได้ แต่ภายหลังได้เพิ่มรูปแบบด้วยการให้ผู้ขายสามารถเข้ามาเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้าโดยตรงนอกเหนือไปจากการประมูลได้อีกด้วย จากนั้นได้เข้าซื้อกิจการของ PayPal ที่เป็นผู้ให้บริการในการรับ-จ่ายเงินเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายของอียเบย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในช่วงเริ่มต้นอียเบย์มีให้บริการเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แต่ได้ขยายออกไปในประเทศในแถบยุโรป จนสามารถซื้อขายได้ทั่วโลกในปัจจุบัน โดยอียเบย์ได้มีการให้บริการในเว็บไซต์ย่อยในแต่ละภาษากว่า 30 ประเทศทั่วโลก (eBay Inc., 2010) และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าปลีกสูงเป็นอันดับ 1 ในสหรัฐอเมริกา (US Census Bureau, 2010) จากรายงานของเว็บไซต์ Terapeak Inc. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในการจัดทำข้อมูลปริมาณการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อียเบย์ ได้รายงานว่ ในปี 2008 สินค้าจากประเทศไทยที่มีประมาณการซื้อขายมากที่สุดคือ เครื่องประดับเงิน อัญมณี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสินค้าหัตถกรรม ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศอยู่แล้ว โดยลูกค้าหลักที่ซื้อสินค้าของไทยจะเป็น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรในระดับที่สูง อีกทั้งยังนิยมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

สำหรับแนวโน้มของตลาดออนไลน์นั้น บริษัทวิจัยการตลาด eMarketer คาดการณ์ว่า จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ในตลาดสหรัฐอเมริกาจะมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์สูงถึง 201,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2013 (Gruu, 2009) ส่วนในตลาดยุโรปตะวันตก คาดว่าในปี 2012 การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จะมีมูลค่าสูงถึง 202,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Abrams, 2010) อีกทั้งยังมีการพัฒนาเกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระบบการชำระเงิน และระบบการส่งสินค้า อย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยเอื้อประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดออนไลน์

ร้านค้าเรนคือทเทจ

ร้านค้าเรนคือทเทจเป็นหนึ่งในผู้ขายเครื่องประดับเงินชาวเขา ที่เปิดร้านค้าอยู่ในเว็บไซต์อีเบย์มาตั้งแต่ปี 2548 โดยเครื่องประดับเงินชาวเขา เป็นหนึ่งในสินค้าจากประเทศไทยที่ได้เข้าไปทำการซื้อขายในเว็บไซต์อีเบย์ จัดอยู่ในหมวดสินค้า Jewelry & Watch เครื่องประดับเงินชาวเขาที่กล่าวถึงนี้เป็นเครื่องเงินทำมือที่มีแหล่งผลิตอยู่ที่ หมู่บ้านห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำทอง จังหวัดลำพูน ทำโดยชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ปกาเกอะญอ มีแหล่งจัดจำหน่ายที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีงานวิจัยฉบับหนึ่งที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศต่อลักษณะทางกายภาพของเครื่องประดับเงินชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ อำเภอถ้ำทอง จังหวัดลำพูน (วิรัชพร ลีลามานิตย์, 2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการลูกค้าชาวต่างประเทศ ให้ความเห็นว่า เครื่องประดับเงินจากเชียงใหม่มีความแตกต่างจากเครื่องประดับเงินจากแหล่งอื่นๆ ในประเทศไทย โดยมีลักษณะเฉพาะคือ แบบของเครื่องประดับเงิน ความบริสุทธิ์ของเนื้อเงิน และลักษณะการทำด้วยมือ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า เครื่องประดับเงินของไทยมีความแตกต่างจากเครื่องประดับเงินของประเทศอื่น ในเรื่องแบบของเครื่องประดับ ความบริสุทธิ์ของเนื้อเงิน และคุณภาพของเครื่องประดับเงิน

ร้านค้าเรนคือทเทจเป็น 1 ใน 5 ของผู้ขายคนไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องเงินชาวเขาสูงสุดในอีเบย์ โดยมูลค่าตลาดของเครื่องประดับเงินชาวเขาในเว็บไซต์อีเบย์ ปี 2550 มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 1.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของสินค้าในหมวด Jewelry & Watch ของอีเบย์ ที่มูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และสินค้าหมวด Jewelry & Watch ในเว็บไซต์อีเบย์นั้น ยังถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 2 จากการจัดอันดับหมวดสินค้าที่จำนวนผู้ซื้อขามากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่าสินค้าเครื่องประดับเงินชาวเขานั้นมีโอกาสเติบโตทางการตลาดอีกสูงมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวสหรัฐอเมริกา มีทั้งที่ซื้อไปขายต่อ นำไปร้อยเป็นเครื่องประดับเพื่อขายต่อ และซื้อไปสวมใส่เอง

กลยุทธ์ในการแข่งขันของร้านค้าเรนคือทเทจ

กลุ่มเป้าหมาย : ร้านค้าเรณคือทเทจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-50 ปี มีอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริมเป็นผู้ร้อยสร้อยขาย (Beader) หรือผู้ออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Designer) ด้วยการนำเงิน ไปร้อยกับหินสีหรือพลอยชนิดต่าง ๆ

การวางตำแหน่ง : ร้านค้าเรณคือทเทจวางตำแหน่งให้เป็นร้านค้าสินค้าเฉพาะทาง มีภาพลักษณ์ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้ากลุ่มนี้ โดยสินค้าในร้านจะมีครบทุกหมวดหมู่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ที่มักจะมียี่ห้อสินค้าชนิดอื่น ๆ เช่น หิน พลอยร่วง หรือ อุปกรณ์ในการร้อยชนิดต่าง ๆ ขายอยู่ภายในร้านด้วย

นอกจากนี้ยังมีสินค้าสำเร็จรูป เช่น แหวนเงิน สร้อยเงิน ต่างหู และกำไลเงิน เพื่อให้เป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ยื่นขอสินค้าในกลุ่มนี้ สามารถซื้อไปขายต่อ หรือนำไปใช้งานได้ทันที

นโยบายและการส่งเสริมการขาย

1. รับคืนสินค้าหรือคืนเงิน ภายใน 30 วัน หากสินค้าไม่ถูกต้อง หรือไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าโดยไม่มีข้อแม้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อ ในกรณีที่สินค้า ไม่เป็นไปอย่างที่คิดหรือไม่ตรงกับความต้องการ สามารถคืนเงินได้ เป็นการลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าด้วย
2. หากซื้อสินค้าในปริมาณที่มากในระดับหนึ่ง (\$250) ทางร้านจะเพิ่มบริการจัดส่งด่วนพิเศษผ่านทาง FedEx ให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จากปกติที่สินค้าจะใช้เวลาในการจัดส่ง 2 สัปดาห์ จะเหลือเพียง 3-4 วัน จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายให้มากขึ้น และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งที่สูง
3. ไม่มีข้อกำหนดในการซื้อสินค้าขั้นต่ำ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้แม้เพียงชิ้นเดียว ต่อ 1 รายการ แตกต่างจากคู่แข่งที่มักจะกำหนดปริมาณขั้นต่ำของสินค้าแต่ละรายการเอาไว้ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าบางรายการไปเป็นตัวอย่าง หรือเอาไว้ทดลองได้โดยง่ายเพื่อเปิดโอกาสให้กลับมาซื้อได้ในอนาคต
4. คิดค่าส่งสินค้าแบบคงที่ เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่แล้ว จะกังวลกับค่าส่งสินค้าที่เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากราคาสินค้า ทั้งจากการคิดตามระยะทาง หรือคิดตามน้ำหนักสินค้า แต่ทางร้าน จะคิดค่าส่งสินค้าแบบคงที่ที่ไม่แปรผันตามระยะทาง หรือปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่ง จะเป็นการลดความกังวลจากค่าส่งของลูกค้า และยังกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นต่อการส่ง 1 ครั้ง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Huang, Xiaowen and Finch, Byron J. (2010) ศึกษาเรื่อง Satisfaction and dissatisfaction in online auction: an empirical analysis โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยมิติคุณภาพ

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นว่าในการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร ในสภาพแวดล้อมของการประมูลออนไลน์ที่มีความเสี่ยงสูง ด้วยการใช้ Two-factor model ในการอธิบาย โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น ผู้ศึกษาได้นำมิติของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มีการศึกษามาแล้วหลายครั้ง (Wolfenbarger และ Gilly, 2003; Field et al., 2004; Behara และ Gundersen, 2001; Parasuraman และ Zeithaml, 2002) ในการให้บริการมาจัดกลุ่มใหม่ โดยกลุ่มแรกเป็นคุณภาพของส่วนติดต่อกับผู้ใช้ของเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น การออกแบบระบบนำทาง ข้อมูลต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ระบบการค้นหาข้อมูลหรือสินค้าและความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของเว็บไซต์ด้วย ส่วนที่สองก็คือ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการขายสินค้า ส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (Fulfillment reliability) ความเร็วในการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อ (Fulfillment speed) และการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Customer service) แต่เนื่องจากข้อจำกัดของระบบ eBay ที่ผู้ขายไม่สามารถปรับรูปแบบของเว็บไซต์ได้ ผู้ศึกษาจึงตัดส่วนแรกออกไปทั้งหมด และในการให้บริการลูกค้านั้น กิจกรรมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจะทำได้เพียงแค่การติดต่อสื่อสารผ่านกันเท่านั้น ดังนั้น ในส่วนของการให้บริการ จึงปรับให้เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เท่านั้น โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาด้วยการรวบรวม feedback จำนวนทั้งหมด 2,000 ตัวอย่างจากเว็บไซต์ eBay โดยแบ่งเป็น Positive Feedback 1,000 ตัวอย่าง และ Negative Feedback 1,000 ตัวอย่าง จากผู้ขายทั้งหมด 20 ราย โดยเป็นผู้ขาย 20 รายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในรายการ US-Base top 10,000 seller (ข้อมูลจาก www.sellathon.com ปี 2006) โดยได้นำ Feedback ที่ผู้ขายได้รับนั้นมาให้รหัสแล้วจัดกลุ่ม แล้วให้คะแนนว่าอยู่ในหัวข้อใด จากการศึกษาพบว่าผลกระทบของการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการซื้อขาย ความเร็วในการส่งสินค้าให้ถึงผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสาร นั้นมีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ซื้อต่างกัน โดยที่ ความเร็วในการส่งสินค้าจะมีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ แต่การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการซื้อขายและการติดต่อสื่อสารนั้น จะมีผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าทำให้เกิดความพึงพอใจ

Bressolles G. and Durrieu F. (2009) ศึกษาเรื่อง Impact of e-service quality on Satisfaction and Loyalty intentions: Differences between Buyers and Visitors โดยทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ซึ่งทำการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Visitor) กับผู้ที่ทำการซื้อสินค้า (Buyer) โดยได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของมิติคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 5 ด้าน คือ คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information) ความง่ายต่อการใช้งานที่

ลูกค้ารู้สึกต่อระบบนำทางภายในเว็บไซต์ (Ease of use) การออกแบบ ความสวยงามขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี หรือรูปภาพที่ใช้ (Website Design) ความน่าเชื่อถือในการที่จะดำเนินการให้ได้ตามที่ระบุไว้หรือได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (Reliability) และความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าด้วย (Security/Privacy) ผู้ทำการศึกษาคิดต่อไปยังลูกค้าจำนวน 4,805 ราย ของเว็บไซต์ชื่อดังของฝรั่งเศส 2 เว็บไซต์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านท่องเที่ยวออนไลน์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าวัฒนธรรม มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 1,557 ราย แบ่งเป็นผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ 47% ส่วนอีก 53% เป็นผู้ซื้อ จากผลการตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกมิติมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจในการซื้อ ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์และผู้ที่ทำการซื้อสินค้า และยังส่งผลในด้านลบหากเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ โดยความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อทั้งความพึงพอใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการซื้อและเข้าชมเว็บไซต์ สำหรับผู้ที่ทำการซื้อแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับต่อมาก็คือ ความง่ายต่อการใช้งาน และความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูล และความง่ายต่อการใช้งาน

Chiou, Jyh-Shen, Wu, Lei-Yu and Sung, Yi-Ping (2009) ศึกษาเรื่อง Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller เพื่อทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ซื้อ และความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการประมูลสินค้าออนไลน์ต่อทั้งผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าและผู้ขายหรือผู้นำสินค้ามาประมูล อีกทั้งยังค้นหาผลกระทบที่แตกต่างกันของความพึงพอใจของผู้ซื้อและความตั้งใจที่จะจงรักภักดีต่อเว็บไซต์และผู้ขายสินค้าอีกด้วย โดยได้นำเอาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจจากผู้ที่เคยผ่านการประมูลสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งหมด 221 รายที่ไม่ซ้ำกัน โดยได้ทำการสร้างลิงค์ไว้ใน กระดานสนทนาของเว็บไซต์ Ruten กับ Yahoo auction ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประมูลอันดับต้น ๆ ของไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าและผู้ขาย ควรให้ความสนใจกับการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าควรให้ความสนใจกับการออกแบบส่วนติดต่อระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าให้ใช้งานง่ายและมีความรวดเร็ว รวมถึงการดูแลความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าควรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษในเรื่องของการเสนอการชดเชย

ต่าง ๆ อย่างเช่น โปรแกรมการปกป้องผู้ซื้อ และการเข้าแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายที่เกิดขึ้น แต่ การศึกษานี้พบว่ามิติคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบ (System) และการติดต่อสื่อสาร (Contact) ไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยลูกค้าอาจคิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นฟังก์ชันพื้นฐาน ของทุกผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าอยู่แล้ว ในส่วนของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ขาย พบว่าการเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) การมีการตอบสนอง (Responsiveness) การ ชดเชย (Compensation) และการติดต่อสื่อสาร (Contact) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสนใจต่อข้อกังวลต่าง ๆ ของลูกค้า อย่างเช่น การยืนยัน คำสั่งซื้อ การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว และการบริการ ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

Yen, Chia-Hui and Lu, His-Peng (2008) ได้ศึกษาเรื่อง Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะจงรักภักดี โดยได้นำเอา ทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation theory) มาใช้ในการค้นหา อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) ที่มีต่อความพึงพอใจและความ ตั้งใจที่จะจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจที่จะ จงรักภักดี ผ่านการประมูลสินค้าทางออนไลน์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยผู้วิจัยได้ อธิบายลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่า ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ส่วนคือ ตัวผู้ประมูล หรือผู้ซื้อ (Bidder) ผู้นำสินค้าเข้ามาทำการประมูลหรือผู้ขาย (Seller) และผู้ให้บริการเว็บไซต์ ประมูลออนไลน์ (Auctioneer) ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลนั้นถือเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับ ผู้ขาย ดังนั้นในส่วนของผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูล จึงมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการพัฒนาสา ธารณูปโภคทางด้านเทคโนโลยีให้พร้อม เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ และสร้างข้อตกลงต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองทั้งผู้ประมูลและผู้ขายสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามิติของคุณภาพบริการเพื่อใช้ สำหรับวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าใน 3 มิติ ได้แก่ ความ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสามารถของระบบ (System availability) และการป้องกันข้อมูล ส่วนบุคคล (Privacy Protection) ส่วนมิติของคุณภาพบริการที่ใช้สำหรับวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผู้ขาย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Contact) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) และการมี การตอบสนอง (Responsiveness) โดยทำการศึกษาผ่านแบบสำรวจออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างคือผู้ ที่เข้าร่วมการประมูลผ่านเว็บไซต์ Yahoo Kimo ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งสิ้น 619 ตัวอย่าง จากการประมวลข้อมูล โดยใช้ LISREL ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าในทุกมิติของคุณภาพบริการ

ของผู้ขาย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Contact) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) และการมีการตอบสนอง (Responsiveness) และคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้า ได้แก่ ความประสิทธิภาพ (Efficiency) และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ยกเว้นมิติด้านความสามารถของระบบ (System availability) โดยผู้วิจัยได้ให้คำอธิบายไว้ว่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์มาก่อน จึงอาจจะมองว่าส่วนนี้เป็นพื้นฐานของเว็บประมูลสินค้าออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีอยู่ในทุกเว็บไซต์อยู่แล้ว

Swaid, Samar I. and Wigand, Rolf T. (2007) ศึกษาเรื่อง Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะจงรักภักดี รวมถึงศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ในบริบทของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารของบริษัทที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาได้นำโครงสร้างของ SERVQUAL ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (1988) มาใช้ แต่ได้ทำการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก SERVQUAL นั้นได้พัฒนามาจากการศึกษาคุณภาพบริการของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในช่วงทางปกติ อีกทั้งยังได้ทำการพัฒนาโมเดลที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพของการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจของลูกค้า และความมุ่งมั่นที่จะจงรักภักดี โดยทำศึกษาในกลุ่มของนักศึกษาวิทยาลัย ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 370 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Structural Equation Model (SEM) ได้แสดงให้เห็นว่ามีมิติต่าง ๆ ของคุณภาพในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality), ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (Website usability), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความรับผิดชอบ (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance) และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) มีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี โดยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสุดท้ายงานวิจัยนี้ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า รวมถึงเป็นตัวชี้วัดในการรักษารฐานลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการจัดการที่ดี มีระบบอำนวยความสะดวกในการค้นหา มีข้อมูลที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งตอบสนองต่อข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีได้

Yomnak, Tortrakul (2007) ศึกษาเรื่อง Perceptions of service quality and customer satisfaction of Thai online shopping services โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย และประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการทางออนไลน์กับความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงความตั้งใจที่จะจงรักภักดีของลูกค้า โดยสำรวจจากลูกค้าร้านหนังสือออนไลน์จุฬาบุ๊ค www.chulabook.com จำนวน 370 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ และความพึงพอใจกับความตั้งใจที่จะจงรักภักดีก็ไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างจากวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ ทำการศึกษา มา โดยผู้วิจัยเสนอแนะว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าควรจะรวมเอาปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ผลิตภัณฑ์ (Merchandising) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product information) และการนำเสนอสินค้าเข้ามาใช้ประเมินร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่าไม่ว่าลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ก็สามารถทำนายการเยี่ยมชมเว็บไซต์ Chulabook.com ในอนาคตได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยได้แนะนำเพิ่มเติมว่า เพื่อทำความเข้าใจกับนักช้อปออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการสำรวจเกี่ยวกับองค์ประกอบสำหรับการประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้รักษาลูกค้าไว้ได้ ก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพราะนักช้อปออนไลน์ไทย ต้องการให้บริษัททำตามสัญญาที่ให้ไว้ด้วยการบริการที่ถูกต้อง ทั้งการเรียกเก็บเงิน การจัดส่งสินค้า ที่ถูกต้อง รวดเร็วตามที่ได้สัญญาไว้

Mostaghel, Rana (2006) ศึกษาเรื่อง Customer Satisfaction: Service Quality in Online Purchasing in Iran มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจมิติของคุณภาพบริการที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอิหร่าน โดยมีการเชิญชวนให้ร่วมทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ cloob.com ซึ่งเป็นชมรมออนไลน์ของชาวอิหร่าน มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม 500 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89 จากผู้ใช้ทั้งหมด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในมิติของคุณภาพบริการทางออนไลน์ ในด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) มากที่สุด ซึ่งก็คือ การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม และความรวดเร็วในการเข้าถึง เพราะหากมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาก็คือ การรับประกัน (Assurance) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัย และการรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้า ความพึงพอใจในมิติต่อมาก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยร้านค้าออนไลน์ต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การส่งของให้ตรงเวลา ตามมาด้วยความพึงพอใจในมิติของการ

ตอบสนอง (Responsiveness) ก็ต้องมีความใส่ใจในการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลล์หรือโทรศัพท์ และสุดท้ายก็คือ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

Ribbink et. al. (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้าในบริการบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าของร้านขายหนังสือและซีดี ผู้วิจัยได้ส่งอีเมลล์ไปยังนักเรียนและนักศึกษาในยุโรปจำนวน 350 คน เพื่อเชิญชวนให้ร่วมทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้แนบลิงค์สำหรับคลิกไปสู่แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในอีเมลล์ด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังได้ถูกร้องขอให้ส่งต่อ (forward) อีเมลล์ที่ได้รับไปยังคนที่รู้จักอีกด้วย ทั้งนี้มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 184 ชุด จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Partial Least Squares (PLS) แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating role) ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกและโดยตรงต่อความภักดี และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยการออกแบบเว็บไซต์ (E-scape) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกัน (Assurance) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) การตอบสนอง (Responsiveness) และการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) ตามลำดับ