

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านคารেন্টอทเทจในอีเบย์คอตคอม
ผู้เขียน	นางสาวเขมียา สิงห์ล่อ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านคารেন্টอทเทจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์อีเบย์คอตคอมและเพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าร้านคารেন্টอทเทจรวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าร้านคารেন্টอทเทจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านคารেন্টอทเทจจำนวน 415 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยและสถิติอ้างอิง คือ สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อีเบย์ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และใช้ระยะเวลาอยู่ในเว็บไซต์อีเบย์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 3 – 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ \$301 – \$400 ต่อเดือน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 3 – 5 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านคารেন্টอทเทจไปเพื่อร้อยเป็นเครื่องประดับ

ลูกค้าร้านคารেন্টอทเทจมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์อีเบย์คอตคอมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถของระบบและการรักษาความลับส่วนบุคคล โดยมีมิติที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ มิติด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล

ลูกค้าร้านคารেন্টอทเทจมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านคารেন্টอทเทจอยู่ในระดับมาก 2 มิติ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด

คือ ด้านการเติมเต็มความต้องการ และด้านการตอบสนอง และลูกค้าร้านคารเนคือทเทจมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ชายในมิติด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าร้านคารเนคือทเทจมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะยังคงใช้ร้านคารเนคือทเทจต่อไป ซึ่งเป็นมิติด้านพฤติกรรม มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความชอบร้านคารเนคือทเทจมากกว่าร้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นมิติด้านทัศนคติ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่ำสุด คือ จะแนะนำร้านคารเนคือทเทจให้กับผู้อื่นซึ่งเป็นมิติด้านพฤติกรรม

ทุกมิติของความพึงพอใจในคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ยกเว้นตัวแปรความพึงพอใจในด้านความสามารถของระบบไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจต่อร้านคารเนคือทเทจส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสูงกว่าความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการตลาดออนไลน์อีเบย์คอตคอม

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction Towards E-Service Quality of Karen Cottage in eBay.com
<b>Author</b>	Miss KemiyaSinglor
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

### **Abstract**

This independent study aimed to examine customer satisfaction toward e-service quality of Karen Cottage in online marketplace eBay.com, and customer loyalty toward Karen Cottage, including relationship between customer satisfaction toward e-service quality and customer loyalty. The data was collected from 415 customers of Karen Cottage. The instrument used in the study was questionnaire. Then the data were analyzed by descriptive statistical methods including frequency, percentage, and means, also correlation analysis by Pearson Correlation

The finding indicated that all of respondents were female, most of them aged between 41 – 50 years old and lived in United States. They visited eBay 6 – 10 times per month on average, spend times on eBay about 3 – 4 hours per visit, and spend money on eBay \$301 – \$400 per month on average. They had 3 – 5 years' experience in online shopping and purpose of purchasing from Karen Cottage was for beading their jewelry.

The customers satisfied with all dimensions of e-service quality of eBay.com, including efficiency, system availability and privacy at high level. The most satisfaction dimension was privacy. They also were satisfied at high level with e-service quality of seller, who was Karen Cottage, in two dimensions that were fulfillment and responsiveness, which the fulfillment was the most satisfied, but they felt neutral with e-service quality dimension of contact. Additional, they had high level of loyalty.

The relationships between customer satisfaction toward e-service quality and customer loyalty, the finding revealed that satisfaction toward e-service quality in all dimensional had positive relation to customer loyalty, except satisfaction toward system availability. Customers' satisfaction with Karen Cottage had more influence on customer loyalty than customers' satisfaction with eBay.com.