



การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong



YANLING QIN

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

คณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN TRANSPORTATION AND
DISTRIBUTION: A CASE STUDY OF JING DONG COMPANY



YANLING QIN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF SCIENCE
IN LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
FACULTY OF LOGISTICS
BURAPHA UNIVERSITY

2021


COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ YANLING QIN ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

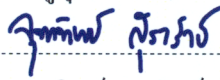
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมพูนุท เมืองปิ่น)

 ประธาน
(ดร. ชุมพูนุท อ่ำช้าง)


 กรรมการ
(ดร. จุฑาทิพย์ สุรารักษ์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมพูนุท เมืองปิ่น)


..... คณะบดีคณะโลจิสติกส์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฉกร อินทร์พวยง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ ๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

62920131: สาขาวิชา: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: โมเดลสุดท้ายในการจัดส่งสินค้า/ ความพึงพอใจลูกค้า/ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์/ ประสิทธิภาพด้านการขนส่งและกระจายสินค้า

YANLING QIN : การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong. (ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN TRANSPORTATION AND DISTRIBUTION: A CASE STUDY OF JING DONG COMPANY) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธัญภัส เมืองปิ่น, Ph.D. ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัย เรื่อง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ซึ่งเป็นลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแจกแจงความถี่ ผลการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ทั้งหมด 5 ด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับมาก ($M = 3.63$, $SD = 0.92$) รองลงมา ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับมาก ($M = 3.58$, $SD = 0.96$) ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($M = 3.33$, $SD = 1.08$) ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($M = 3.29$, $SD = 1.00$) ตามลำดับ และด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($M = 3.14$, $SD = 1.03$) ในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39$, $SD = 1.02$) ซึ่งบริษัทจะผลการประเมินดังกล่าวไปพัฒนาความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

62920131: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; M.Sc.
(LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: LAST MILE DELIVERY/ CUSTOMER SATISFACTION/ E-COMMERCE/
TRANSPORTATION AND DISTRIBUTION EFFICIENCY

YANLING QIN : ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN
TRANSPORTATION AND DISTRIBUTION: A CASE STUDY OF JING DONG COMPANY.
ADVISORY COMMITTEE: THANYAPHAT MUANGPAN, Ph.D. 2021.

This research is to study assessment of customer satisfaction in transportation and distribution: a case study of Jing Dong company, and to improve the customer satisfaction guidelines in transportation and distribution. The survey research is used in this research by the sampling 394 people that was Chinese customers in Thailand using Jing Dong's services. Data analysis is applied with the descriptive statistical data using the statistics percentage, mean, standard deviation, and frequency distribution.

The research results show that reliability of transportation and distribution of case study is the Satisfied level ($M= 3.63$, $SD = 0.92$); Responsiveness of transportation and distribution is the Satisfied level ($M = 3.58$, $SD = 0.96$); Professionalism of service is moderate level ($M = 3.33$, $SD = 1.08$); Communication with customer to resolve problems is moderate level ($M = 3.29$, $SD= 1.00$); Convenience of transportation and distribution is moderate level ($M = 3.14$, $SD = 1.03$) in order of ranking. Overall, customers satisfaction in transportation and distribution of case study is at a moderate level ($M = 3.39$, $SD = 1.02$). The company will apply this customer satisfaction assessment data to develop more efficient logistics and distribution satisfaction as well.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎ์ภัส เมืองปิ่น อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจและให้ความหวังใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.จุฑาทิพย์ สุรารักษ์ และ ดร.ชมพูนุท อ่ำช้าง ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ประสบการณ์การเรียนการสอน ที่มีค่ายิ่ง

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ช่วยสนับสนุนและแนะนำแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา และหากงานนิพนธ์นี้ เกิดความผิดพลาดหรือมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

YANLING QIN

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉุ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการขนส่งและกระจายสินค้า | 6 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 11 |
| แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการให้บริการ | 19 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) | 25 |
| ทฤษฎีการใช้สูตรของ Taro Yamane | 31 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 33 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 39 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 39 |

| | |
|---|----|
| เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย..... | 40 |
| การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ | 41 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 42 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 44 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong | 47 |
| ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong | 52 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 58 |
| สรุปผลการวิจัย | 58 |
| อภิปรายผล..... | 59 |
| ข้อเสนอแนะ | 60 |
| บรรณานุกรม | 61 |
| ภาคผนวก..... | 66 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย | 75 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|------------|---|----|
| ตารางที่ 1 | อ้างอิงของแต่ละปัจจัยในการออกแบบสอบถาม | 30 |
| ตารางที่ 2 | จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| ตารางที่ 3 | จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการ ขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและ กระจายสินค้า | 47 |
| ตารางที่ 4 | จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการ ขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและ กระจายสินค้า | 48 |
| ตารางที่ 5 | จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการ ขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจาย สินค้า | 49 |
| ตารางที่ 6 | จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการ ขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า | 50 |
| ตารางที่ 7 | จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการ ขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการ ขนส่งและกระจายสินค้า | 51 |
| ตารางที่ 8 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและ กระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong โดยภาพรวมรายด้าน | 52 |
| ตารางที่ 9 | แนวทางเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong | 53 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 รายได้อุตสาหกรรม E-commerce ในจีน ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปี 2020 | 2 |
| ภาพที่ 2 จำนวนชิ้นของพัสดุในจีน ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปี 2020 | 2 |
| ภาพที่ 3 องค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า | 8 |
| ภาพที่ 4 Howard-Sheth theory of buyer behavior | 13 |
| ภาพที่ 5 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service quality model: SERVQUAL) | 22 |
| ภาพที่ 6 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคาดเคลื่อนต่าง ๆ | 33 |

บทที่ 1

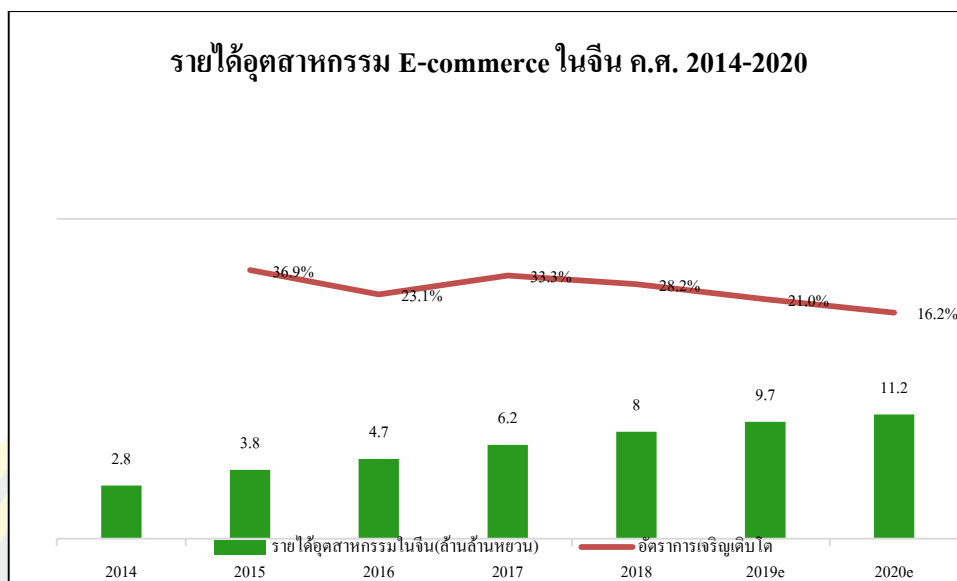
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

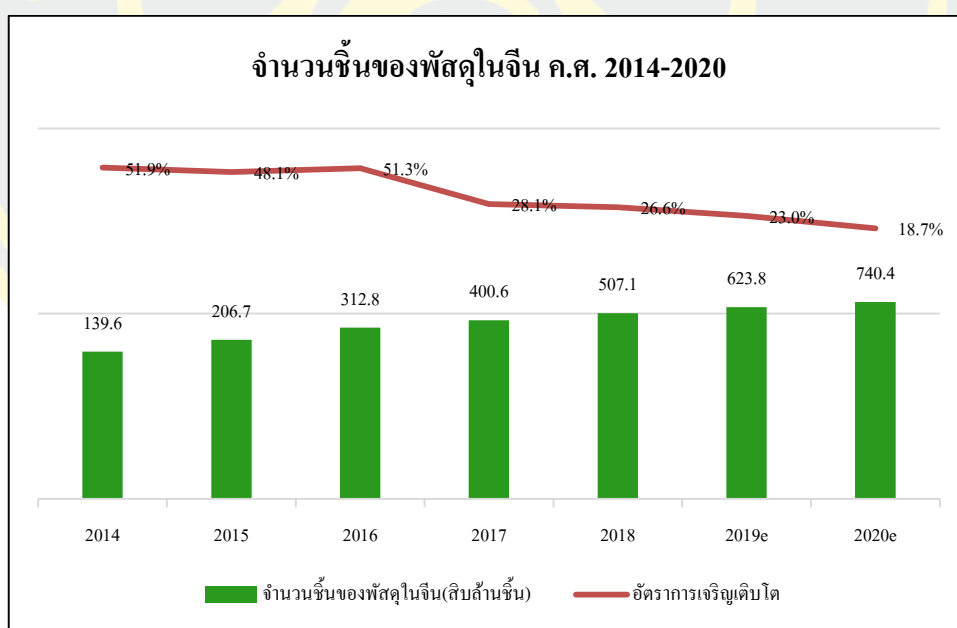
คมสัน โสมณวัตร (2557) กล่าวว่า การขนส่งและกระจายสินค้าประกอบด้วย กระบวนการต่าง ๆ ในการนำสินค้าไปถึงลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ความสำเร็จของการขนส่งและกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ขายที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานและความต้องการของลูกค้าในด้าน 7R ในการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย Right product, Right quantity, Right condition, Right customer, Right place, Right time และ Right cost

การจัดการการขนส่งและกระจายสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับรูปแบบการขนส่ง ปริมาณสินค้า ที่ลูกค้าสั่งซื้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า อันจะนำไปสู่ต้นทุนด้านการขนส่งและต้นทุน คงคลังที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการสินค้า ซึ่งกระบวนการในการขนส่งและกระจายสินค้าจะ ประกอบไปด้วยหลายกิจกรรม เริ่มตั้งแต่การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ออกจากแหล่งผลิตไปจนกระทั่ง การนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้น การขนส่งและกระจายสินค้าจึงถือเป็น กิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของ การจัดการ โลจิสติกส์

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เชียงไฮ้ (2559) กล่าวว่า ปัจจุบัน พฤติกรรม และ Lifestyle ของผู้บริโภคในยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และ การจราจรที่เป็นปัญหาหลักของคนเมือง ส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนให้ ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ การขายสินค้าแบบออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปีค.ศ 2020 มูลค่า การค้าผ่าน E-Commerce ของจีนสูงถึง 11.2 ล้านล้านหยวน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากกล่าวถึงความสำเร็จของ E-Commerce ในจีนแล้ว ยังมีอีกหนึ่งอุตสาหกรรม การบริการที่เป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนและขับเคลื่อนให้ E-Commerce ในจีนเติบโตอย่างมี ประสิทธิภาพ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการค้า E-Commerce นั่นคือ อุตสาหกรรม Logistic



ภาพที่ 1 รายได้อุตสาหกรรม E-commerce ในจีน ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปี 2020
ที่มา: Research China Social E-commerce Industry Research Report



ภาพที่ 2 จำนวนชิ้นของพัสดุในจีน ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปี 2020
ที่มา: Research China Logistics Service Research Report

Ma Xiao Meng (2019) กล่าวว่า JD Mall เป็นแพลตฟอร์มธุรกิจซื้อปิ้งออนไลน์แบบ 3C ที่ใหญ่ที่สุดในตลาด B2C ของประเทศจีน รูปแบบการนำส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong มีทั้ง การบริหารด้วยตัวเอง การบริหารด้วย Third-Party logistics (3PL) โลจิสติกส์แบบครบวงจร และ Common delivery ซึ่งบริษัท Jing Dong ถือได้ว่าเป็น โมเดลการนำส่งและกระจายสินค้าของประเทศจีนภายใต้ธุรกิจ E-commerce แต่ตั้งแต่ปี 2561 Pinduoduo และ Suning ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจซื้อปิ้งออนไลน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศจีนเช่นเดียวกัน ได้ทำการตีตลาดแย่งลูกค้าไปส่วนหนึ่ง ทำให้ตลาดของบริษัท Jing Dong ลดลง อีกหนึ่งรูปแบบการขนส่งที่มีผลต่อลูกค้าคือ Last mile delivery ซึ่งเป็นการขนส่งไปยังผู้บริโภคปลายทางอันเป็นกระบวนการที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ากลายเป็นจุดมุ่งหมายในการประกอบธุรกิจ E-commerce

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของ Jing Dong Mall และประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าจาก Jing Dong Mall ของผู้ทำวิจัย โดยสรุปปัญหาของ Jing Dong Mall ได้ดังนี้

1. ระบบการบริการลูกค้าออนไลน์ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากการบริการลูกค้าออนไลน์เป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านค้าและลูกค้า โดยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง จากข้อมูลที่ได้รับพบว่าเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดสินค้าก่อนสั่งซื้อ หรือมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า พบกรณีที่เจ้าหน้าที่ตอบข้อความล่าช้า ทางระบบจึงมีการใช้หุ่นยนต์ JIMI ตอบคำถามแทนเจ้าหน้าที่ ทำให้คำตอบไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้จัดส่งขาดความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการ เนื่องจากเงินเดือนของผู้จัดส่งประกอบด้วยเงินเดือนพื้นฐานและค่าคอมมิชชั่น ทำให้ผู้จัดส่งเร่งทำยอดการจัดส่งโดยไม่คำนึงถึงบริการที่มีคุณภาพ
3. ความเร็วในการจัดส่งลดลง ความเร็วในการจัดส่งเป็นข้อได้เปรียบของ Jing Dong Mall ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-commerce อื่น ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่า แพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถแข่งขันด้านความเร็วในการจัดส่ง เช่น Suning สามารถให้บริการสั่งซื้อสินค้าวันนี้จะได้รับสินค้าวันถัดไปด้วยระบบโมเดลธุรกิจ O2O
4. ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีเวลารอรับสินค้าหรือพัสดุที่ส่งมาทางไปรษณีย์ โดยปกติการขนส่งเกิดขึ้นในช่วงเวลากลางวันซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ทำงาน การจัดส่งที่ไม่สำเร็จทำให้เกิดกรณีสินค้าหาย และเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายกับทางบริษัทที่จำเป็นต้องชดใช้ให้แก่ลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ E-commerce จึงมีความประสงค์ที่จะประเมินความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของลูกค้า โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
3. พัฒนาศักยภาพของบริษัทให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างผลกำไรสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ใช้บริษัท Jing Dong มาเป็นกรณีศึกษา โดยประเมินความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong มาทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมุ่งประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า 3) ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า 4) ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า 5) ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่มีนาคม พ.ศ. 2564 - เมษายน พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไมล์สุดท้ายในการจัดส่งสินค้า (Last mile delivery) การขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังหน้าประตูลูกค้า “ไมล์สุดท้าย” ของการจัดส่ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการขนส่ง นอกจากนี้จะเป็นกุญแจสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว การจัดส่งระยะสุดท้ายยังเป็นส่วนที่แพงที่สุดและใช้เวลานานที่สุดในกระบวนการขนส่ง

2. ความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง การที่นิยมชมชอบหรือความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับรู้การบริการจากบริษัทฯ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเป็นดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ประสิทธิภาพด้านการขนส่งและกระจายสินค้า (Transportation and distribution efficiency) คือ การที่บริษัทใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า การบริหารรถ พื้นที่เก็บสินค้าเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าให้มากขึ้นในพื้นที่เท่าเดิม และเป็นการบริหารเส้นทางเพื่อลดระยะทาง ลดต้นทุน การดำเนินงานเพื่อใช้ทรัพย์สินอย่างคุ้มค่าและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong” มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 4 ส่วน คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการขนส่งและกระจายสินค้า
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการให้บริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการขนส่งและกระจายสินค้า

การจัดการการขนส่งและกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับรูปแบบการขนส่ง ปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า อันจะนำไปสู่ต้นทุนด้านการขนส่งและต้นทุนสินค้าคงคลังที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการสินค้า ซึ่งกระบวนการในการขนส่งและกระจายสินค้าจะประกอบไปด้วยหลายกิจกรรมเริ่มตั้งแต่การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ออกจากแหล่งผลิตไปจนกระทั่งการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้น การขนส่งและกระจายสินค้าจึงถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ กล่าวคือ การกระจายสินค้าที่ดีจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของปริมาณและรูปแบบในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย ดังนั้น การจัดการกระจายสินค้าจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ประเภทและรูปแบบการขนส่งและกระจายสินค้า รวมถึงการจัดการขนส่งและกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ความหมายกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ

การกระจายสินค้าจึงเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปทั้งขาเข้าและขาออกจากองค์การธุรกิจ (Traffic management) ในช่องทางกระจายสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตลอดจนการบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยที่ระบบนี้จะเชื่อมโยงการผลิตสินค้าและบริการเข้ากับการตลาดด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้าตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การกระจายสินค้ายังหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าโดยผ่านกระบวนการขนส่ง คลังสินค้า สินค้าคงคลัง การบริการลูกค้า/ การรับคำสั่งซื้อ และการบริหารจัดการ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การกระจายสินค้าประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ในการนำสินค้าไปยังลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับของลูกค้า ทั้งนี้ ความสำเร็จของการกระจายสินค้าจึงขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในด้าน “เวลาที่ลูกค้าต้องการ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และต้นทุนที่ต่ำที่สุด”

ความสำคัญของการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้าและการขนส่ง ทั้งในด้านการจัดตารางเวลาการขนส่ง การเลือกวิธีการขนส่ง การจัดการกระบวนการทางศุลกากร ในกรณี (เป็นการขนส่งระหว่างประเทศ) เป็นการป้องกันความไม่แน่นอนของกระบวนการจัดซื้อหรือเหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้นกับผู้ขายหรือความล่าช้าของการขนส่งที่ทำให้เวลารอคอยยาวนานขึ้น บางครั้งขนาดการขนส่งหรือขนาดการผลิตที่ประหยัดมีเกินปริมาณที่ของลูกค้าต้องการทำให้จำเป็นต้องมีที่ว่างไว้เก็บของที่เหลือ คลังสินค้าจึงต้องมีสภาพที่เหมาะสมที่จะใช้เก็บสินค้า เช่น มีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอ ระบบการเคลื่อนย้ายของที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยต่อสภาพสินค้า มีระบบปรับอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพสินค้า เพื่อที่จะเก็บสินค้าให้พร้อมที่จะส่งต่อไปยังพันธมิตรในซัพพลายเชน สินค้าในขั้นตอนต่อไป ดังนั้น การกระจายสินค้าจึงเป็นตัวแปรหลักของแนวความคิดการตลาด เนื่องจากการกระจายสินค้ามีส่วนในการลดต้นทุนและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า (มูลค่าส่วนเพิ่มในสินค้า)

การแบ่งการไหลหรือการเคลื่อนย้ายในโลจิสติกส์สามารถแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใส่เข้าไปในกระบวนการผลิตโดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ก่อนกระบวนการผลิต และหลังกระบวนการผลิต หากเป็นก่อนกระบวนการผลิตจะให้ความสำคัญกับการไหลของวัตถุดิบในการสนับสนุนกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ แต่หากเกิดหลังจากกระบวนการผลิตจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ จากการแบ่งดังกล่าวจึงทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของการกระจายได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางการสนับสนุนทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับช่องว่างของเวลาและพื้นที่ในการ ยืนยันแหล่งวัตถุดิบและจุดดำเนินการ

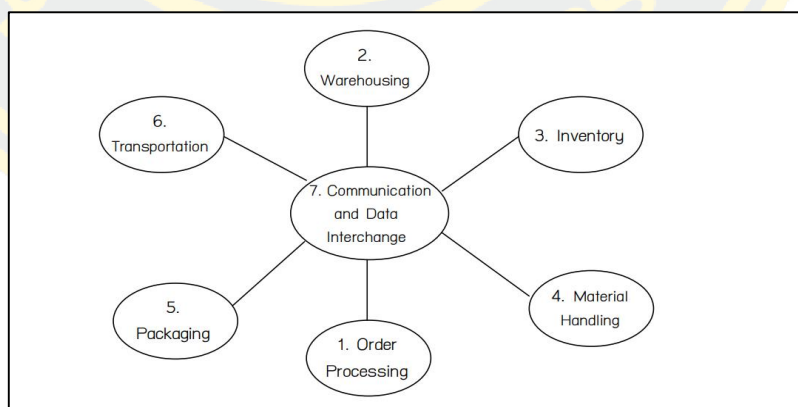
2. ช่องทางการกระจายทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับช่องว่างของเวลาและพื้นที่ในการยืนยัน จุดดำเนินการและลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

2.1 Suppliers มีบทบาทในการสนับสนุนวัตถุดิบไปยังผู้ผลิตเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค

2.2 Manufactures โรงงานมีบทบาทในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเมื่อลูกค้ามี ความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยแนวโน้มทางการตลาดจะผลักดันให้มีการเชื่อมโยงกับผู้ค้าปลีก และ ผู้ค้าปลีก เช่น Walmart จะกลายเป็นผู้เล่นสำคัญของตลาด โดยการลดความเข้มแข็งของโรงงาน

2.3 Wholesales จุดแข็งของผู้ค้าส่งจะมีสูงสุดเมื่อผู้ค้าปลีกสั่งซื้อของใน ปริมาณน้อยในบางอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งจะควบคุมการกระจายทั้งหมดรวมถึงการค้าส่ง

2.4 Retailers ผู้ค้าปลีกเป็นขั้นสุดท้ายของโซ่อุปทาน จุดแข็งของผู้ค้าปลีกคือ ความสามารถในการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมทาง การเงินและขนาดของผู้ค้าปลีกมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อหน่วยอื่นในห่วงโซ่อุปทาน องค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นภายหลังจากกระบวนการผลิตเสร็จสิ้นลงและมีการนำสินค้าไป เก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอการจำหน่าย โดยประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรม ดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า

ที่มา: องค์การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าส่งเครื่องดื่ม

และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2017)

1. Order processing

เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นในกระบวนการกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้าและการวางแผนการจัดการสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการ กำหนดวิธีการในการส่งมอบที่ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และได้สินค้าครบตามที่สั่งซื้อไว้

2. Warehousing

คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้ารวมถึงการเตรียมสินค้า เพื่อนำส่งไปยังลูกค้า ซึ่งภายในคลังสินค้าจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่สินค้าก่อนนำส่งไปยังลูกค้า และปัจจัย สำคัญของคลังสินค้า คือ “การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า” และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กล่าวคือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้ สะดวกและทั่วถึง รวมถึงการพิจารณาเส้นทางขนส่งที่มีความสะดวกและสามารถเลือกรูปแบบ การขนส่งที่เหมาะสมได้ หน้าที่ของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า ได้แก่ การเตรียมสินค้าให้ พร้อมและมีปริมาณมากพอสำหรับลูกค้า การรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ การแปรสภาพและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าก่อนนำส่งสินค้าไปยังลูกค้า การแจกจ่ายสินค้าตาม ความต้องการของลูกค้า และการเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สายผลิตภัณฑ์

3. Inventory control

การควบคุมสินค้าคงคลังเป็นองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า เนื่องจาก ปริมาณสินค้าคงคลังในคลังสินค้ามีผลต่อต้นทุนทางโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการ โดยต้นทุนที่ เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า (ไม่นับรวมมูลค่าของสินค้า) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บ รักษาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ซึ่งหากกระบวนการในการควบคุมสินค้าคงคลังไม่มี ประสิทธิภาพคือ มีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และหากไม่มี สินค้าคงคลังใน Stock จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสในทางการค้า ซึ่งการควบคุมสินค้าคงคลัง จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางแผนสำหรับระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อให้เกิด การจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Material handling

เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งที่เหมาะสม ทำให้สินค้าคง คุณลักษณะเดิมไว้ก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

5. Packaging

การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการป้องกันสินค้าจากอันตรายอันเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้อีกด้วยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์และต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งและทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ในคราวเดียวช่วยประหยัดเชื้อเพลิง กำลังคน และเวลาในการกระจายสินค้าได้

6. Transportation

การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และต้นทุนอันจะเกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า

7. Communication and data interchange

การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้ประกอบการไปถึงสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าและสามารถวางแผนหรือแก้ปัญหาในการจัดการการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center)

ศูนย์กระจายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกิจกรรมของ Logistics โดยเป็นกลไกให้เกิดการขับเคลื่อนหรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้า ภายใต้งบของเวลาและต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยปกติใช้ร่วมกับคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บสินค้า โดยมีหน้าที่คือรับสินค้า (Receive) การเคลื่อนย้ายเพื่อจัดเก็บ (Storage) การค้นหาและเลือกหยิบสินค้า (Sorting and picking) การจ่ายสินค้าออก (Dispatch) และการจัดส่งสินค้า (Delivery) ในด้านการกระจายสินค้า คลังสินค้าเป็นแหล่งสำรองสินค้าไว้ เพื่ออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันของลูกค้า องค์การธุรกิจบางแห่งใช้คลังสินค้าเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในบริเวณพื้นที่หนึ่งๆ ระยะทางการขนส่งไม่ห่างไกลจากคลังสินค้านั้นมากนัก จึงมีคลังสินค้าหลายแห่งซึ่งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งกระจายให้ทั่วเขตพื้นที่เป็นตลาดทั้งหมด ในปัจจุบันในยุคสารสนเทศไร้พรมแดน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าได้มีการจัดการเปลี่ยนไป โดยใช้การจัดการซัพพลายเชนมาเกี่ยวข้องมากขึ้น มีระบบสารสนเทศพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดการแบบเดิม โดยอินเทอร์เน็ตทำให้การจัดส่งสินค้าดีขึ้นปริมาณสั่งซื้อน้อยลง การตอบสนองลูกค้ารวดเร็วในการเติมเมนูคำสั่งซื้อ การวางผังคลังสินค้าเป็นแบบการไหลทะลุคลัง (Flow through) ควบคุมด้วยระบบเทคโนโลยีอัตโนมัติ

เพื่อควบคุมกระบวนการเคลื่อนย้าย ทำให้การทำงานและการจัดส่งรวดเร็วขึ้น และแนวโน้มในการทำงานอีกแบบหนึ่งคือ การไม่ต้องประกอบที่โรงงาน (Postponement) โดยจะย้ายการประกอบสุดท้าย การกำหนดลักษณะสินค้ามาไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้าแทน เพราะโรงงานที่ประกอบสินค้าเทคโนโลยีสูงที่ผลิตหลังจากรับคำสั่งจะทำงานล่าช้ามาก ฉะนั้นศูนย์กระจายสินค้าจึงลงมากำกับดูแลตั้งแต่ระดับชิ้นส่วนจนประกอบเสร็จ การจัดการคลังสินค้าประเภท Cross-dock หมายถึง คลังสินค้าที่ใช้รับสินค้า และส่งสินค้าในเวลาเดียวกัน หรือเป็นคลังสินค้ามีการออกแบบเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการขนถ่ายจากพาหนะหนึ่งไปสู่อีกพาหนะหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเหมาะกับสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์ในการรวบรวมและกระจายสินค้า ซึ่งจะทำหน้าที่ในการบรรจุและคัดแยกสินค้า

การจัดการกระจายสินค้า

การจัดการกระจายสินค้าเชิงความร่วมมือ (Collaborative distribution) ความร่วมมือในการวางแผนการพยากรณ์ การเติมสินค้า (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment: CPFR) คล้ายกับ VMI ซึ่งผู้ผลิตรับผิดชอบส่วนมาก ซึ่งทำงานร่วมกันทั้งซัพพลายเชน ทั้งผู้ขายสินค้า ลูกค้า โรงงาน ผ่านระบบเว็บไซต์ ทั้งการออกไปตั้งซื้อการผลิต การพยากรณ์ จนถึง การกระจายสินค้า สามารถลดระดับสินค้าคงคลัง เพิ่มผลประโยชน์ให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งระบบ การจัดการกระจายสินค้าโดยการจ้างเหมาบุคคลภายนอกกระจายสินค้า (Distribution outsource)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบชอบใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากัน ได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ

Hunt (1997) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาวต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Oliver (1981) ให้คำจำกัดความ ความพึงพอใจของมนุษย์ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจหมายความว่าทำให้มีความสุขหรือความพอใจ เมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

Yi (1990) เชื่อว่านิยามที่มองความพึงพอใจเป็นกระบวนการจะมีประโยชน์มากกว่า เนื่องจากได้มองประสบการณ์การบริโภคสินค้าทั้งกระบวนการ และทำให้สามารถรู้ถึงองค์ประกอบภายในของความพึงพอใจได้

Cronin, Brady, & Hult (2000) กล่าวถึงการที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ลูกค้าบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ โดยการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไปยังผู้อื่น

Swanson, & Davis (2003) กล่าวว่า การบอกต่อจะเป็นการแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภค ไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ การสื่อสารโดยการบอกต่อนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวก หรือในทางลบ

Hellier, Geursen, Carr, & Richard (2003) ได้ให้คำนิยามของ “การกลับมาซื้อซ้ำ” หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล

Casalo et al., (2008) ได้สรุปว่าการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ทำให้องค์กรทางธุรกิจมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

Li, & Petrick (2010) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินผลในลักษณะของสินค้า หรือบริการที่ได้รับในอดีตที่ผ่านมา

Kim, & Lee (2011) ให้คำอธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ หรือสินค้าขององค์กร ทำให้มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ดังนั้น การบอกต่อจึงได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า

Ahmed et al., (2011) กล่าวว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จะทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายสินค้า

Ng, David, & Dagger (2011) ได้กล่าวว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอขายสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ หรือความเชื่อมั่นก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องพึ่งพาคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า และบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะให้ความไว้วางใจต่อการบอกต่อมากกว่าคำโฆษณาของผู้ขาย

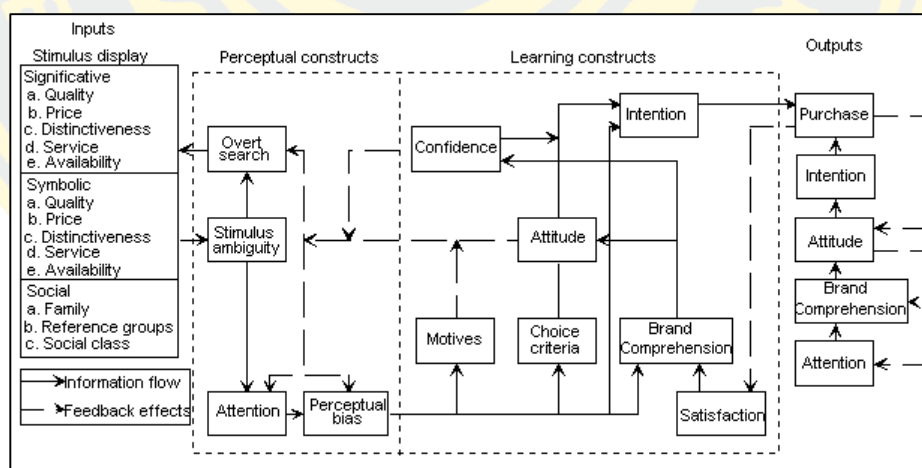
Tan (2017) พบว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจมี

เกิดจากความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับในประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตยังพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

Uriely (2005) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ และเกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดย Prayag Hosany Muskat และ Del Chiappa (2017) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมักมีแนวโน้มที่จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Howard & Sheth(1969) ได้สร้างทฤษฎี Howard-Sheth theory of buyer behavior ว่าผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากตัวกระตุ้น โดยตรงจากส่วนประสมการตลาด จะเกิดกระบวนการรับรู้และเรียน จะส่งผลกระทบไปยังทัศนคติและก่อให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้าแบบจำลองนี้เน้นที่อธิบายถึงการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันแต่ละประเภท คือ สินค้าประเภทที่ซื้อเป็นประจำ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าพิเศษเจาะจง รวมทั้งการอธิบายถึงปัจจัยทั่วไป 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ส่วนนำเข้า การสร้างความเข้าใจ การสร้างการเรียนรู้ และผลลัพธ์ (พฤติกรรม) ทั้งภายในและที่แสดงออกภายนอก โดยสามารถแสดงแผนภาพของแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 4 Howard-Sheth theory of buyer behavior

ที่มา: Theory of buyer behaviour (1969)

มาสโลว์ (Maslow) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับขั้นความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือผืนอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ความพอใจในขั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้งได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการ ขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้นความต้องการขั้นต่ำ ๆ มากกว่าขั้นสูง จากการสำรวจพบว่า คนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%

ความต้องการความปลอดภัย 70%

ความต้องการทางด้านสังคม 50%

ความต้องการเด่นในสังคม 40%

ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

Robert F. Lauterborn (1990) ได้เสนอทางเลือก 4C's ขึ้น คือ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า รายละเอียดดังนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs) ผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จะต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ เพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) คือสิ่งที่สำคัญในเรื่องของการตั้งราคาเพราะคุณจะต้องตระหนักให้ดีถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างับต้นทุนที่เสียไป

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความหมายก็คือ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน เช่น สถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกบนมือถือ การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การชำระผ่านบัตรเครดิต การแบ่งจ่ายผ่อนชำระ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสาร คือหนทางเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคของคุณ การสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดี น่าสนใจจะทำให้คุณเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย การสื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจของคุณกับลูกค้า

Jones & Suh (2000) ความพึงพอใจยังแบ่งได้ตามระดับของเป้าหมายในการวัด เป้าหมายในการวัดสามารถแบ่งได้อย่างง่าย ๆ เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือระดับมหภาค (Macro) หรือความพึงพอใจแบบภาพรวม (Overall satisfaction) เป็นความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยภาพรวม และระดับจุลภาค (Micro) หรือความพึงพอใจแบบจำเพาะในการแลกเปลี่ยน (Transaction-specific satisfaction) เป็นความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นในประสบการณ์การบริโภคครั้งใดครั้งหนึ่ง เป้าหมายในการวัดแต่ละรูปแบบมีประโยชน์แตกต่างกัน การวัดแบบจุลภาค จะช่วยให้ชี้ชัดลงไปถึงความพึงพอใจในขณะใดขณะหนึ่ง หลังจากได้รับประสบการณ์ทันที แต่ความพึงพอใจแบบภาพรวมจะวัดได้กว้างกว่า ไม่เจาะจงลงไปเฉพาะประสบการณ์ที่ได้รับล่าสุดอย่างเดียว แต่มองถึงประสบการณ์ในอดีตด้วย

วิธีการวัดความพึงพอใจ

วิธีในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งได้อย่างง่ายเป็น 2 วิธีด้วยกัน (Yi, 1990) คือ วิธีทางตรง เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรงเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการวัดความพึงพอใจ อีกวิธีหนึ่งเป็นวิธีการทางอ้อม ไม่ได้วัดความพึงพอใจโดยตรง มีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการทางตรง เป็นการวัดซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจโดยตรงเลย ต่างกับวิธีการวัดทางอ้อม ที่จะวัดสิ่งอื่น แล้วจะอนุมานว่าการวัดนั้นวัดความพึงพอใจด้วย แต่ข้อเสียหลักของวิธีการวัดทางตรง คือการวัดนี้จะได้รับผลกระทบต่อวิธีการวัดโดยตรง หมายความว่า ถ้าใช้วิธีการวัดที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ระดับความพึงพอใจที่ได้ออกมาแตกต่างกัน และยังมีปัญหาอื่น ๆ เช่น อคติจากผู้ไม่ตอบคำถาม อคติจากการตีความของข้อมูล อคติจากการสุ่ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประโยชน์จากการวัดที่ตรงไปตรงมาน่าจะทำให้วิธีการนี้เป็นที่นิยม วิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงที่นิยมใช้กันมากมีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน (Hill, 1996) คือ การสร้างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

1.1 การสร้างแบบสอบถาม วิธีการนี้มีประโยชน์ที่ราคาถูก เพราะไม่ต้องเสียเวลาจากการสัมภาษณ์ ไม่ต้องใช้ผู้สัมภาษณ์ ไม่ต้องฝึกผู้สัมภาษณ์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก ส่งผลทำให้ไม่มีอคติจากผู้สัมภาษณ์นอกจากนี้ยังไม่ล่วงล้ำ ผู้ตอบอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้ชื่อของผู้ตอบ (Anonymity) สามารถแจกจ่ายได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางแบบไปรษณีย์ ทาง E-mail หรืออาจจะส่งกับผู้บริหารโดยตรงเลขก็ได้ นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเข้าหาลูกค้าไม่ได้เป็นอุปสรรคมากนัก ต่างกับเทคนิคบางอย่าง เช่น การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม ที่ต้องการคนมาคุยกันหลาย ๆ คน ทำให้คนที่อยู่ไกล ๆ ลำบาก และอาจจะทำให้เก็บข้อมูลหลังจากการบริโภคของผู้บริโภคได้ทันที เช่น การสอบถามความพึงพอใจต่อการรับบริการใดบริการหนึ่งทันที หรือผู้ผลิตที่มีระยะห่างจากผู้บริโภคมาก ๆ ก็ยังใช้แบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม ก้าวด้วยแบบสอบถามก็มีข้อเสียหลายประการ ซึ่งข้อเสียเหล่านี้ส่งผลต่อคุณภาพของเครื่องมืออย่างมาก เช่น คำถามจำเป็นต้องเข้าใจง่าย ทำให้ถามอะไรที่ซับซ้อนไม่ได้ แบบสอบถามเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากอัตราการส่งกลับ (Response rate) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ถ้าน้อยอาจจะทำให้ไม่สะท้อนประชากรที่ต้องการ ซึ่งจะกล่าวถึงในเรื่องอคติต่อไป บางครั้งผู้ตอบอาจจะทำแบบสอบถามไม่ครบ ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรืออาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดจากการรีบเร่งของผู้ตอบ

1.2 การสัมภาษณ์ได้ถูกแบ่งแยกย่อยตามเทคนิคการสัมภาษณ์อีกมากมาย ทั้งแบ่งแยกตามจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบ เป็นต้น Hill (1996) ได้รวบรวมวิธีการสัมภาษณ์ไว้ดังต่อไปนี้

1.2.1 การสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal interviews)

1.2.2 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone interviews)

1.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interviews)

1.2.4 การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group)

2. วิธีการทางอ้อม เช่น จำนวนคำร้องเรียนของลูกค้า การซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นข้อมูลที่มีข้อสมมติฐานเบื้องต้นว่า ถ้าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อตัวชี้วัดเหล่านี้ จะเห็นว่าวิธีการนี้ไม่ได้เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรง ด้วยเหตุที่ไม่ได้เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรงนี้ ทำให้เกิดมีผลจากปัจจัยอื่นมาปนต่อตัวชี้วัดเหล่านี้ ไม่ใช่แค่เพียงความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องคำร้องเรียนของลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่พึงพอใจเหมือนกัน แต่บางคนก็จะร้องเรียน แต่บางคนเลือกที่จะไม่ร้องเรียน อย่างไรก็ตามวิธีการทางอ้อมก็มีข้อดีที่เป็นการวัดเชิงปรนัย ค่าของตัวเลขที่ได้ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามวิธีของการวัด (Reactivity: Demand characteristics of measurement) และไม่ได้รบกวนลูกค้าด้วย (Unobtrusive)

กระบวนการเกิดความพึงพอใจ

ตามนิยามของความพึงพอใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับและมาตรฐานภายในใจ พบว่าความคาดหวัง (Expectation) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Johnson, Anderson & Fornell, 1995) ทฤษฎีส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าการที่ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับหรือผลลัพธ์ (Performance) สอดคล้องกันหรือไม่สอดคล้องกัน (Confirmation-disconfirmation) ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ก่อนที่จะอธิบายถึงทฤษฎีที่กล่าวถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ จะขออธิบายเรื่องคำศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลลัพธ์จริง (Objective performance) คือผลของสินค้าหรือบริการตามความเป็นจริงจะเป็นค่าคงที่และผลลัพธ์ตามการรับรู้ (Subjective performance หรือ Perceived performance) เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนประเมินตามการรับรู้ของผู้บริโภคเอง จากผลลัพธ์ที่แตกต่างกันนี้ ทำให้เกิดกระบวนการสอดคล้องไม่สอดคล้องที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ ความไม่สอดคล้องตามจริง (Objective disconfirmation) คือความแตกต่างผลลัพธ์จริงกับความคาดหวัง และความไม่สอดคล้องตามการรับรู้ (Subjective disconfirmation)

ทฤษฎีที่อธิบายเรื่องกระบวนการเกิดความพึงพอใจในผู้บริโภค จะเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการเกิดความพึงพอใจ จากความคาดหวัง ความไม่สอดคล้อง และผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการตามการรับรู้ หลายทฤษฎีอาจให้ผลลัพธ์ที่เกิดความพึงพอใจเหมือนกัน แต่กระบวนการที่เกิดแตกต่างกัน ทำให้การปรับเปลี่ยน หรือการสร้างให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่น ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory) และทฤษฎีไม่สอดคล้อง (Dissonance) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป ทฤษฎีต่าง ๆ มีดังนี้

1. ทฤษฎีแตกต่าง (Contrast theory) Cordozo (1965) ได้พบว่าเมื่อความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับผลลัพธ์จริงของผลิตภัณฑ์จะเกิดความแตกต่าง (Contrast) ขึ้น ระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวชัดเจนมากกว่าความเป็นจริง แสดงให้เห็นว่าคนรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าอยู่ห่างจากความคาดหวังมากกว่าผลลัพธ์จริง กล่าวคือ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรับรู้ผลลัพธ์นั้น แย่กว่าผลลัพธ์จริง จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ขณะที่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรับรู้ผลลัพธ์ดังกล่าวสูงกว่าความเป็นจริง และจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory) Sherif & Hovland (1961) ได้เสนอทฤษฎีไว้ว่า ถึงแม้ว่าผลลัพธ์ที่รับรู้จะแตกต่างจากความคาดหวัง แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ ถ้าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่รับรู้น้อย ผลลัพธ์

ที่ได้อาจจะตกอยู่ในบริเวณที่เรียกว่าขอบเขตที่ยอมรับได้ (Acceptance level) ถ้าผลลัพธ์ตกอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้แล้ว ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลลัพธ์ให้ตรงกับความคาดหวังของตนเอง แต่ทว่าถ้าเกิดผลลัพธ์ที่รับรู้แตกต่างจากความคาดหวังมากจนเกิดขอบเขตที่ยอมรับได้ไป จะทำให้เกิดผลแตกต่าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์และความคาดหวังมากขึ้น ถ้าผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวังจะถูกประเมินว่าพึงพอใจมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังเล็กน้อย จากทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ว่าอาจจะสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยน แต่อย่างไรก็ตามการหาขอบเขตที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยาก และยิ่งสินค้าหรือบริการมีความเชื่อมโยงกับลูกค้าสูง (High humanproduct involvement) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่พึงพอใจมากกว่าสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับลูกค้าต่ำ

3. ทฤษฎีไม่สอดคล้อง (Dissonance theory) Festinger (1957) ได้เสนอทฤษฎีจิตวิทยา สังคมเรื่องความไม่สอดคล้องทางปัญญา ระหว่างความเชื่อ เจตคติ ถ้าในที่นี่เป็นการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการและความเป็นจริง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องแล้วจะทำให้เกิดภาวะไม่สบายทางใจ (Psychological discomfort) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ทำให้ผลออกมามากมาย ๆ กับทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง ปัญหาในการทดสอบทฤษฎีนี้คือ การไม่สอดคล้องของผลลัพธ์และความคาดหวัง ส่งผลต่อความไม่สอดคล้องทางปัญญาจริง Festinger ได้สรุปไว้ว่าความไม่สอดคล้องทางปัญญาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ 1) ตัดสินใจได้เอง 2) ตัดสินใจไปแล้วยกเลิกไม่ได้ คนอื่นรู้การตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว 3) เกิดภาวะไม่สอดคล้องแน่นอน

4. ทฤษฎีการมองทางลบอย่างแผ่ขยาย (Generalized negativity theory) Carlsmith & Aronson (1963) ความไม่สอดคล้องใด ๆ จะถูกรับรู้ว่ามีน้ำหนักน้อยกว่าเมื่อผลลัพธ์สอดคล้องกับความคาดหวัง มีแนวโน้มที่สินค้าหรือบริการจะไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ แสดงว่าถ้าผู้บริโภคไม่มีความคาดหวังไว้ก่อนผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพึงพอใจมากกว่ามีความคาดหวังเอาไว้ Oliver (1976) กล่าวว่าทฤษฎีนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคผูกพันกับสินค้ามาก มีความสนใจมาก และ Weaver & Brickman (1974) กล่าวว่าทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความคาดหวังรุนแรง

5. ทฤษฎีทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing theory) Deighton (1984) ได้เสนอคำอธิบายทางปัญญาในการอธิบายผลของความคาดหวังที่มีต่อการประเมินผลลัพธ์จากสินค้าหรือบริการในการโฆษณา มีสองขั้นด้วยกัน ขั้นแรกโฆษณาสร้างให้เกิดความคาดหวังหรือสมมติฐาน และต่อมาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยืนยันความคาดหวังหรือสมมติฐานของตนเอง คล้าย ๆ กับ

แนวคิดเรื่องอคติในการยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation bias) และถ้าเกิดมีประสบการณ์กับสินค้ามาก จะมีแนวโน้มที่ทฤษฎีนี้อธิบายได้มากขึ้น เนื่องจากบุคคลจะใช้กระบวนการจากบนสู่ล่าง (Top-down processing) คือใช้ความรู้ความเข้าใจของตนเองในการตีความผลลัพธ์สินค้าหรือบริการ (Hoch & Ha, 1986)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Martin (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง สืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง

2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพการบริการได้ดีเลิศก็จะนับเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้นการติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคาดคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับอยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำหรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในคุณภาพการบริการจำต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and customer focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ บ่อยครั้งจะเกิดขึ้นจากที่องค์กรไม่ได้มองตลาด ความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาบทบาท ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพต้องใส่ร่องเท้าคู่เดียวกับลูกค้า และสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากแง่มุมของลูกค้า
2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงานในเรื่องตัดสินใจ (Empowerment of frontline staff) เราสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้พนักงานดำเนินการตัดสินใจได้โดยที่แสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และอบรมพนักงานให้รู้จักความสำคัญของสิ่งที่ต้องการของลูกค้า
3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-trained and motivated staff) พนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนมาอย่างดีพอ จะทำงานออกมาได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ถูกต้องต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของ ความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงาน
4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A clear “service quality” vision) นั้น หมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ความเห็นของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความใกล้เคียงกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลถึงคาดหวังเอาไว้ถึงบริการ ทั้งนี้แล้ว ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละราย

แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service quality model)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด เกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้า ศึกษากับลูกค้าน้อยเกินไป และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข่าวสาร ที่ผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

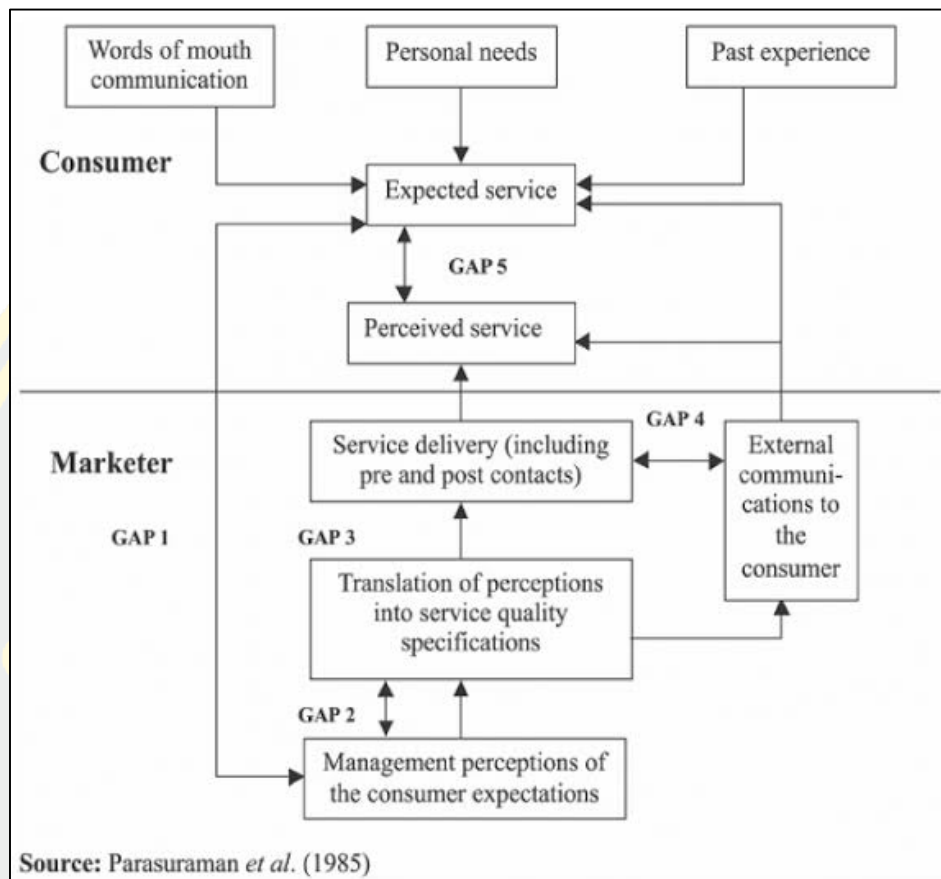
2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” กับ “มาตรฐานคุณภาพที่ต้งขึ้นมา” ต่อเนื่องมาจากข้อ 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งขึ้นมาตรฐานการบริการขึ้นมาไม่ตรงความต้องการลูกค้า

3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายใน องค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองคุณภาพการบริการดังแสดงในภาพที่ 5 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

รูปแบบความคิดของคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 5 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service quality model: SERVQUAL)

ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, (Fall), 41-50.

จากภาพ 5 Gap 5 มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มการทำ Focus-Group Interviews ธุรกิจการบริการ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจการซ่อมบำรุง ทั้งนี้ในแต่ละประเภทธุรกิจ การศึกษานี้ได้มีการแบ่งกลุ่มการศึกษาได้ 3 กลุ่ม ดังนั้นจึงได้ตัวอย่างทั้งหมดเป็น 12 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อค้นหาว่า วิธีที่การประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นคืออะไรบ้าง การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการมีหรือไม่ หากกรณีว่ามีปัจจัยในเรื่องใดบ้าง รวมถึงในแต่ละประเภทของการบริการนั้น การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของการบริการหรือไม่ ผลวิจัยนี้ออกมาพบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้คาดหวัง กับบริการที่ได้รับของจริง เพื่อประเมิน

ว่าการบริการมี คุณภาพน้อยหรือมาก ทั้งนี้สิ่งที่ส่งผลกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 เรื่อง ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 การได้รับฟังจากการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งได้พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัย สำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการให้ลูกค้า

ปัจจัยที่ 2 ความปรารถนาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์

ปัจจัยที่ 3 สิ่งที่พบเจอในอดีตของผู้บริโภค หรือก็คือ ประสบการณ์นั่นเอง และปัจจัยสุดท้ายคือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือของผู้ให้บริการ เช่น แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ และพบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยประการสุดท้ายในที่นี้ด้วย

ปัจจัยที่ 4 เป็นปัจจัยที่มีหน้าที่ระบุความคาดหวังของลูกค้าที่สำคัญ

Focus-group interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดคุณภาพ การ บริการ โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 10 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ หรือปรากฏให้พบเห็น เช่น อาคาร บุคคล เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะทำตามสัญญาในการบริการให้อยู่ ถูกต้อง แม่นยำและมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มอก เต็มใจในการช่วยเหลือ
4. ความสามารถ (Competence) คือ การมีทักษะความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเคารพ รวมถึงการมีกิริยาจา สภาพ เรียบร้อย
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คือ คุณค่าที่ควรค่าแก่การไว้ใจ ความเชื่อถือ รวมถึง บริการที่ ซื่อสัตย์
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ความรู้ หรือข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้าใน รูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ตลอดจนการรับฟังผู้บริโภค
9. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) คือ ความพยายามที่จะรู้ถึงความปรารถนา ของผู้บริโภค

ปัจจัยทั้ง 10 ประการข้างต้น ซึ่งถูกค่าใช้ในการประเมินนี้ในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรก

ต่อมาได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ข้อข้างต้นที่กล่าวมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การสื่อสาร การเข้าถึง และความเข้าใจ โดยชุดคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีจำนวน 97 คำถาม คำถามที่สร้างขึ้นนี้ เพื่อวัดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 10 ข้อนี้ โดยแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยใช้ระบบ Seven-point likert scale โดยผลคะแนนนี้จะนำมาคำนวณจากคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ถูกค่ารับรู้ลบกับคะแนนคุณภาพการบริการที่ถูกค่าคาดหวัง คะแนนที่ได้มีตั้งแต่ +6 ถึง -6 หากได้คะแนนสูง แปลว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับสูง และการนำวิธีการทางสถิติอื่น ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ลดจำนวน Gap 5 การบริการที่รับรู้ การบริการที่คาดหวัง การติดต่อสื่อสาร ปากต่อปาก (Word of mouth) สิ่งที่พบเจอในอดีต การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ความต้องการของแต่ละบุคคล คำถามลงได้ 2/3 ของคำถามทั้งหมด รวมถึงยังสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกัน และความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน แทนของเดิมที่มี 10 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษยสัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาทเข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในทุก ๆ วันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ต้องเน้นสนับสนุน หรือ ผลักดันเรื่องบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการ ลงไปได้ ก็ควรทำและไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่

ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่ใจ การให้บริการลงไปในของธุรกิจนั้นๆด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน นั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่แท้จริงแล้วหมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และการส่งสินค้า ตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกระทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม ในขณะที่หลาย ๆ คนนึกถึงเพียงแค่การค้าบนเว็บเพียงอย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้วการค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร โดยเราส่งโทรสารเอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่งซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางโทรทัศน์อย่าง TV Media ที่ให้ผู้ซื้อโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อนั้น ก็ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคลตตาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

(ECRC Thailand, 1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สหภาพยุโรป (European union, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการ และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และ ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และ บริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบ อิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรม ร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้าน กฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา) องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสียงและภาพ

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และ บริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือการดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขาย

ความเป็นมา

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบน โลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้นเหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่าง

รวดเร็ว คือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 - 2542 ได้รับความนิยมนำมาใช้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวถึง “ข่าวสาร” คืออำนาจในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุด

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ บริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) และ บริษัทคู่ค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified)

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) การขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ขายด้วยวิธีนี้ จากตัวกลาง ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกออกหมด ทั้งนี้เพื่อต้องการทำกำไรได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขายสินค้าได้ถูกลงด้วย เนื่องจากไม่ต้องแบ่งกำไรให้พ่อค้าคนกลาง การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับสั่งสินค้าทางเครือข่าย

2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money)

2.4 การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (Information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

2.5 การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้ำของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตน และนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (Government procurement) หรือการเปิดประมูลทางเครือข่าย ตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี หรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการทำอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ (ขั้นตอนการทำอีคอมเมิร์ซ, 2553) <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>
ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่า โฮมเพจ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อตั้งสินค้าและระเบียบวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด

3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลก

4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. สามารถทำอะไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

แบบสอบถาม ทั้ง 2 ส่วน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong โดยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ด้าน 15 ปัจจัย และได้จัดแยกปัจจัยตามแต่ละด้านเพื่อให้สอดคล้องกัน โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

ตารางที่ 1 อ้างอิงของแต่ละปัจจัยในการออกแบบสอบถาม

| ด้าน | ปัจจัย | แหล่งอ้างอิง |
|---|---|---|
| 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ | 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ 6. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน 7. ยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ | - Rothwell and Kazanas. (1992). - Athosand Coffey. (1968). |
| หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ | | |
| ด้าน | ปัจจัย | แหล่งอ้างอิง |
| 1. ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า | 1.1 การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา | Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept? Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1). |
| | 1.2 การมาถึงตามเวลาที่กำหนดไว้ | |
| | 1.3 การขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยน | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า | 2.1 ส่งของอย่างถูกต้อง | Ren Chun Yu. (2010). Research on Service Quality Evaluation of E-commerce Oriented Distribution Center Journal of Harbin University of Commerce (Natural Sciences Edition) 26(06), 718-722. |
| | 2.2 การหีบห่ออย่างดี | |
| | 2.3 ข้อมูลปลอดภัย | |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ด้าน | ปัจจัย | แหล่งอ้างอิง |
|---|---|--|
| 3. ด้านความ สะดวกใน การขนส่ง และกระจาย สินค้า | 3.1 สามารถนัดเวลาการนำส่งสินค้า | Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept? Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1). |
| | 3.2 มีทางเลือก เช่น ไปรับของเองหรือส่งไปถึงบ้าน | |
| | 3.3 ความสะดวกการคืนสินค้า | |
| 4. ด้านการ ให้บริการ ขนส่งและ กระจาย สินค้า | 4.1 บุคลิกของผู้ขนส่ง | Ren Chun Yu. (2010). Research on Service Quality Evaluation of E-commerce Oriented Distribution Center Journal of Harbin University of Commerce (Natural Sciences Edition) 26(06), 718-722 |
| 5. ด้านการ สื่อสารและ การแก้ไข ปัญหาของ การขนส่ง และกระจาย สินค้า | 5.1 การติดตามคำร้องของลูกค้า | Wu Jian Shun, & Niu Zhi Hua. (2008). The Third-Party Logistics Service Quality Evaluation System Based on Customer Satisfaction Logistics Engineering and Management (06), 17-19 |
| | 5.2 การติดตามสินค้า | |
| | 5.3 การสื่อสารช่วงการขนส่งระยะสุดท้ายระหว่างลูกค้าและผู้ขนส่ง | |

ทฤษฎีการใช้สูตรของ Taro Yamane

การใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่างในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างนั้นมีความสำคัญมากในงานวิจัยเพราะถ้าได้ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีมากพอส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือการหาขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

กรณีที่เราทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้
คิดสูตรในการคำนวณการหาขนาดตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

วิธีการคำนวณสูตรนี้ผู้วิจัยต้องทราบขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N) และ
กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e) เช่น ถ้าประชากรที่ใช้
ในการวิจัยมีจำนวน 2,000 หน่วย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% ขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2,000}{1+2,000(0.05)^2}$$

$$n = 333.3 \text{ (ประมาณ 333 หน่วย)}$$

การใช้ตารางสำเร็จรูป การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป มีอยู่หลาย
ประเภท ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้วิจัย ตารางสำเร็จรูปที่นิยมใช้กันในงานวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่
ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เป็นตารางที่ใช้หา
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่
สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการอ่านตารางผู้วิจัยจะต้องทราบ
ขนาดของประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เช่น ต้องการหาขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีขนาดเท่ากับ 2,000 คน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ
5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 333 คน เป็นต้น

| ขนาด ประชากร | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) | | | | | |
|-----------------|---|-------|-------|------|------|-------|
| | ± 1% | ± 2% | ± 3% | ± 4% | ± 5% | ± 10% |
| 500 | * | * | * | * | 222 | 83 |
| 1,000 | * | * | * | 385 | 286 | 91 |
| 1,500 | * | * | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 2,000 | * | * | 714 | 476 | 333 | 95 |
| 2,500 | * | 1,250 | 769 | 500 | 345 | 96 |
| 3,000 | * | 1,364 | 811 | 517 | 353 | 97 |
| 3,500 | * | 1,458 | 843 | 530 | 359 | 97 |
| 4,000 | * | 1,538 | 870 | 541 | 364 | 98 |
| 4,500 | * | 1,607 | 891 | 549 | 367 | 98 |
| 5,000 | * | 1,667 | 909 | 556 | 370 | 98 |
| 6,000 | * | 1,765 | 938 | 566 | 375 | 98 |
| 7,000 | * | 1,842 | 959 | 574 | 378 | 99 |
| 8,000 | * | 1,905 | 976 | 580 | 381 | 99 |
| 9,000 | * | 1,957 | 989 | 584 | 383 | 99 |
| 10,000 | 5,000 | 2,000 | 1,000 | 588 | 385 | 99 |
| 15,000 | 6,000 | 2,143 | 1,034 | 600 | 390 | 99 |
| 20,000 | 6,667 | 2,222 | 1,053 | 606 | 392 | 100 |
| 25,000 | 7,143 | 2,273 | 1,064 | 610 | 394 | 100 |
| 50,000 | 8,333 | 2,381 | 1,087 | 617 | 397 | 100 |
| 100,000 | 9,091 | 2,439 | 1,099 | 621 | 398 | 100 |
| ∞ | 10,000 | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 | 100 |

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544)

ภาพที่ 6 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และ
และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชัชวาล โคลี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเชื่อมโยง รูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การบริการ ประหยัด และพูดคุย มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60

วัชรารักษ์ เจริญของ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับสินค้า เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้า หรือ Pick-up store ใกล้พื้นที่ขึ้น

ทิวาพรรณ ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 500 คน ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ สรุปได้ว่านอกจากความไว้วางใจและการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์แล้ว การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งและการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามลำดับ

วรพงษ์ ขำดี (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของภาคธุรกิจผ่านระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของภาคธุรกิจผ่านระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด รวมไปถึงศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการของการสั่งซื้อผ่านระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และนำผลจากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการของการสั่งซื้อผ่านระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัดของเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิธีการประชุมกลุ่ม (Focus group) ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง จำนวน 12 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช้ระบบ/ เลิกใช้ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานในระดับเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อและอยู่ในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ดังนี้ พัฒนาให้ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด พัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พัฒนาให้ระบบรองรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือ พัฒนาให้มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารตอบโต้ทันที พัฒนาระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ลดขั้นตอนการลงทะเบียนลูกค้า

พัฒนาให้มีการเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อของลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลการขายความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าจัดให้มีระบบบริการจัดการขนส่งและติดตามสถานะการจัดส่งได้ ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

งานวิจัยต่างประเทศ

Xuping Wang, Xiaoyu Sun, Jie Dong, Meng Wang, Junhu Ruan (2017) ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายด้วยพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยความนิยมของการช้อปปิ้งออนไลน์และการปรับปรุงในด้านบริการจัดส่ง ลูกค้าที่ได้ชื่อของสคบแบนแพลตฟอร์ม Business-to-Customer (B2C) ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ความสดใหม่ของสินค้าและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญสองประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การทำแผนการจัดส่งที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายด้วยการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ปัจจุบัน ในประเทศจีนอัตราความเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายสูงขึ้นถึง 30% สูงกว่า 5% ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่ทำการศึกษการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายด้วยพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้เทคนิค ปัญหาการจัดเส้นทางขนส่งแบบมีกรอบเวลา (Vehicle Routing

Problem With Time Window: VRPTW) ซึ่งจะคำนวณเส้นทางใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายภายใต้เวลาจำกัด

Xueqin Wang, Kum Fai Yuen, Yiik Diew Wong, Chee Chong Teo (2017) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริการขนส่งพัสดุน้ำผลไม้สดที่หายากจากการสำรวจความรู้ความเข้าใจและผลกระทบ เนื่องจากอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีการนำเสนอโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่โต้ตอบกับผู้บริโภคปลายทางโดยตรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการร่วมสร้างคุณค่าในด้านบริการโลจิสติกส์ โดยใช้ตู้เก็บพัสดุโดยอัตโนมัติ (Pack-station) เป็นตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคแบบจำลองปัจจัยและแบบจำลองสมการโครงสร้างใช้มาวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมเป็นแรงจูงใจซึ่งไม่เพียงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แต่ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้บริโภคด้วยความรู้ความเข้าใจ

Maja Piecyk, Marzena Piotrowska, Fraser Neil Mcleod, Tom Cherrett (2017)

ทำการศึกษาผลกระทบของ E-commerce ในการขนส่งพัสดุน้ำผลไม้สดสำหรับรถบรรทุกขนาดเล็กขนส่งพัสดุในเขตเมือง กรณีศึกษาลอนดอน การเติบโตของ E-commerce ทำให้การใช้จ่ายของขนาดเล็กลงเพื่อส่งพัสดุในเขตเมืองมากขึ้น สาเหตุที่อยู่เบื้องหลัง และเพื่อตอบสนองความต้องการบริการจัดส่งพัสดุที่มากขึ้น ทำให้อัตราการใช้รถบรรทุกขนาดเล็กขนส่งพัสดุน้ำผลไม้สดต่ำโดยทั่วไป อาทิเช่น คู่แข่งกันเพื่อแย่งลูกค้าจะบริการขนส่งสินค้าข้ามกัน หลังจากการศึกษาพบว่า ความท้าทายที่คนขับส่งพัสดุต้องเผชิญโดยเน้นถึงความสำคัญของการเดินทาง ซึ่งสามารถคิดเป็น 62% ของเวลาขับรถทั้งหมด และ 40% ของระยะทางทั้งหมดในการศึกษางานวิจัย ลักษณะดังกล่าวขัดแย้งโดยตรงกับโครงสร้างพื้นฐานของเมือง โครงสร้างพื้นฐานของเมืองกำลังได้รับการออกแบบใหม่มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการจราจรและขนส่งสาธารณะ ลดความหนาแน่นของคมนาคมในการจัดส่งพัสดุน้ำผลไม้สดที่หายาก งานวิจัยได้กล่าวถึงความกดดันในช่วงผู้บริโภคสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากตามฤดูกาลสำหรับผู้ประกอบการขนส่งน้ำผลไม้สดที่หายาก ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้อยู่ภายในเวลาจำกัดเพื่อหลีกเลี่ยงกรณีที่น่าสงสาร ผู้วิจัยยังเสนอให้ร่วมมือกับทางรัฐบาลเพื่อลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าน้ำผลไม้สดที่หายาก และเพิ่มความพึงพอใจให้กับทางผู้บริโภค

Nicholas Wilson and Regina Christella (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรม E-commerce ของชาวอินโดนีเซีย เพื่อวิเคราะห์ผลของการออกแบบเว็บไซต์ในด้านความน่าเชื่อถือ การประหยัดเวลา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการส่งมอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรม E-commerce ของชาวอินโดนีเซีย โดยใช้เทคนิคแบบสอบถาม ตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด เนื่องจากมี 15 ชุดไม่มีผล สุกท้าย

ที่สามารถใช้งานได้มี 185 ชุด ข้อมูลเหล่านี้จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ การประหยัดเวลา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการส่งมอบมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดในบรรดาตัวแปรอื่น ๆ ผลการศึกษานอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการออกแบบเว็บไซต์และความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาเพิ่มเติมชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม E-commerce ควรปรับปรุงสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอยู่เสมอ จึงเพิ่มความนิยมเพื่อเกิดการซื้อซ้ำกับบริษัทในอนาคตได้อีก

Wei Hong, Changyuan Zheng, Linhai Wu and Xujin Pu (2019) ทำการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการ โลจิสติกส์ E-commerce ของสด โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อของสดทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก สำหรับองค์กร E-commerce ที่เกิดใหม่ โลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบริการ โลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย การสื่อสาร ความสมบูรณ์ การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นข้อมูลความคิดเห็นจะถูกแปลงเป็นข้อมูลดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความรู้สึก ในที่สุดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดำเนินการเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ผลการศึกษายืนยันว่าความสะดวก การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริการ โลจิสติกส์ E-commerce ของสดจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อการพัฒนาของบริษัท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของกรณีศึกษา บริษัท Jing Dong โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong โดยคิดจากฐานข้อมูลจำนวนคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยโดยประมาณมี 24,703 คน ณ เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 (อ้างอิงจากสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือที่ราชอาณาจักร ประจำเดือน ตุลาคม 2563 หน้า 56 และหน้า 60) ที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้มาจากการประมาณค่าร้อยละ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเป็น 0.05

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = 24,703$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{24,703}{1+24,703(0.05)^2}$$

$$n = 394$$

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์
6. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน
7. ยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 15 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ 5 ด้าน คือ

1. ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า (จะไม่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ แต่จะนำไปเป็นข้อมูลประกอบ ในการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา)

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า นำมากำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยและนำไปปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนนำไปเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 3 คน
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ขอแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้ว มาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการของกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามวิธีดังต่อไปนี้

1. ใช้ Google form โดยแจกผ่าน แอปพลิเคชัน โซเชียล อาทิตwitter ไลน์ วีแชท หรือ อีเมล
2. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ถ้ามีแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ให้เก็บเพิ่มเติมจึงมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 394 ชุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ผู้ทำวิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|-----------------------|-----------------|---------|
| ความพึงพอใจมากที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 คะแนน |
| ความพึงพอใจมาก | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ความพึงพอใจปานกลาง | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| ความพึงพอใจน้อย | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| ความพึงพอใจน้อยที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

การแปลความหมายคือนำผลคะแนนที่ได้นั้นมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมาย จากการใช้สูตรแจกแจงความถี่ที่เป็นอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมายโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มี ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.62 - 3.42 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.61 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของกรณีศึกษาทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า
3. ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า
4. ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า
5. ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า

ส่วนที่ 2 เมื่อได้ระดับคะแนนทางสถิติเชิงพรรณนามาแล้ว ผู้วิจัยจะเลือกเอาค่าระดับความพึงพอใจในการขนส่งและกระจายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างประเมินที่อยู่ระดับปานกลางลงมาจนถึงน้อยที่สุด เพื่อเสนอแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 4) การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ดังนี้

1.1 สูตรการหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\text{สูตร } P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณคะแนน
n แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งมีค่า = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,

2545)

$$\text{สูตร } S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคู่ทั้งหมด

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong และเพื่อเสนอแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน และยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า และด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เลือกรandomตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการประมาณค่าร้อยละ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้จากตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของทาโรยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน และยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------|----------------|---------|--------|
| เพศ | ชาย | 172 | 43.00 |
| | หญิง | 228 | 57.00 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี | 37 | 9.25 |
| | 21 – 30 ปี | 186 | 46.50 |
| | 31 – 40 ปี | 155 | 38.75 |
| | 41 ปีขึ้นไป | 22 | 5.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา | 48 | 12.00 |
| | ปวช. | 35 | 8.75 |
| | ปวศ. | 65 | 16.25 |
| | ปริญญาตรี | 215 | 53.75 |
| | ปริญญาโทขึ้นไป | 37 | 9.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | นักศึกษา | 70 | 17.50 |
| | พนักงาน | 291 | 72.50 |
| | อื่น ๆ | 39 | 9.75 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ | ต่ำกว่า 1 ปี | 41 | 10.25 |
| | 2 – 5 ปี | 168 | 42.00 |
| | 5 – 10 ปี | 166 | 41.50 |
| | 10 ปีขึ้นไป | 25 | 6.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------------------------|---------|--------|
| จำนวนครั้งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน | ต่ำกว่า 2 ครั้ง | 70 | 17.50 |
| | 3 - 5 ครั้ง | 218 | 54.50 |
| | 5 - 9 ครั้ง | 94 | 23.50 |
| | 10 ครั้งขึ้นไป | 18 | 4.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| ยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน | ต่ำกว่า 200 หยวน | 60 | 15.00 |
| | 200-500 หยวน | 160 | 40.00 |
| | 500-1000 หยวน | 120 | 30.00 |
| | สูงกว่า 1000 หยวนต่อเดือน | 60 | 15.00 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 43.00 อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-40 ปี ซึ่งอายุ 21-30 ปี คือ ร้อยละ 46.50 และอายุ 31-40 ปี คือ ร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเยอะที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 ลงมาจะเป็นระดับ ปวส. และมัธยมศึกษา คือ ร้อยละ 16.25 และร้อยละ 12.00 ประกอบอาชีพพนักงานของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 72.75 ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์จะอยู่ที่ 2-10 ปี ซึ่ง 2-5 ปี จะเยอะที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 ลงมาคือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 จำนวนครั้งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 5-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 200-500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 500-1000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งสอดคล้องกับความจริง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความรับผิดชอบ
ของการขนส่งและกระจายสินค้า

| ด้านความรับผิดชอบ ของการขนส่ง และกระจายสินค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | | X̄ | SD | แปล ความ | อัน ดับ |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|------|-------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา | 102 (25.50) | 217 (54.25) | 74 (18.50) | 7 (1.75) | 0 (0.00) | 4.04 | 0.71 | มาก | 1 |
| 2. การมาถึงตามเวลาที่กำหนดไว้ | 78 (19.50) | 162 (40.50) | 145 (36.25) | 15 (3.75) | 0 (0.00) | 3.76 | 0.81 | มาก | 2 |
| 3. การขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยน | 34 (8.50) | 73 (18.25) | 141 (35.25) | 144 (36.00) | 8 (2.00) | 2.95 | 0.98 | ปาน กลาง | 3 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.58 | 0.96 | มาก | |

จากตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.96$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.43-4.23 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริษัท Jing Dong สูงไป ไม่ถึงเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จากสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ทำให้บริษัทขนส่งแต่ละเจ้าใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้า และเพื่อไ้ความวางใจจากลูกค้า จึงให้ความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท Jing Dong เทียบกับบริษัทขนส่งเจ้าอื่นมีคะแนนต่ำลง

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2.62-3.42 เนื่องจากบริษัท Jing Dong มีการจัดการขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยนไม่รายละเอียดพอ เช่น การรอบบริษัท Jing Dong เข้ามารับสินค้าใช้เวลานาน และเวลาเข้ามารับสินค้าจะอยู่ช่วงเวลาทำงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่บ้าน จึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าในการขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความน่าเชื่อถือ
ของการขนส่งและกระจายสินค้า

| ด้านความน่าเชื่อถือ ของการขนส่ง และกระจายสินค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ความ | อันดับ |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. ส่งของอย่าง ถูกต้อง | 89 (22.25) | 225 (56.25) | 75 (18.75) | 11 (2.75) | 0 (0.00) | 3.98 | 0.72 | มาก | 1 |
| 2. การหีบห่ออย่างดี | 77 (19.25) | 156 (39.00) | 151 (37.75) | 16 (4.00) | 0 (0.00) | 3.74 | 0.81 | มาก | 2 |
| 3. ข้อมูลปลอดภัย | 52 (13.00) | 82 (20.50) | 150 (37.50) | 111 (27.75) | 5 (1.25) | 3.16 | 1.01 | ปาน กลาง | 3 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.63 | 0.92 | มาก | |

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความน่าเชื่อถือของ
การขนส่งและกระจายสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของ
บริษัท Jing Dong โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.92$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด
สรุปได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.43-4.23 ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก
ข้อมูลใส่ในระบบการจัดส่งสินค้าของบริษัท Jing Dong มีการผิดพลาด สำหรับการสำรวจหีบห่อ
บางกล่องพบเจอว่ามีการสูญเสียนิดเดียว แต่จำนวนไม่มาก จึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2.62-3.42 ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า
เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น แต่พบเจอว่าฉลากติดในหน้ากล่อง
ของพัสดุยังแสดงข้อมูลส่วนตัวสำคัญของลูกค้าอยู่ จึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปาน
กลางเท่านั้น

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความสะดวกใน
การขนส่งและกระจายสินค้า

| ด้านความสะดวกใน การขนส่งและ กระจายสินค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ความ | อันดับ |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. สามารถนัดเวลา การนำส่งสินค้า | 53 (13.25) | 135 (33.75) | 112 (28.00) | 98 (25.50) | 2 (0.50) | 3.35 | 1.01 | ปาน กลาง | 2 |
| 2. มีทางเลือก เช่น ไป รับของเองหรือส่งไป ถึงบ้าน | 60 (15.00) | 92 (23.00) | 194 (48.50) | 53 (13.25) | 1 (0.25) | 3.39 | 0.9 | ปาน กลาง | 1 |
| 3. ความสะดวกการ คืนสินค้า | 29 (7.25) | 50 (12.50) | 110 (27.50) | 186 (46.50) | 25 (6.25) | 2.68 | 1.01 | ปาน กลาง | 3 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.14 | 1.03 | ปาน กลาง | |

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านความสะดวกใน
การขนส่งและกระจายสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของ
บริษัท Jing Dong โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 1.03$) เมื่อพิจารณาใน
รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2.62-3.42 ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า
ความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้าไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ไม่สามารถตอบสนอง
ความต้องการลูกค้าได้เต็มที่ เนื่องจากระบบขนส่งของบริษัท Jing Dong ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ
ความสะดวกของลูกค้า และไม่มีการยืดหยุ่น จึงทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านการให้บริการ
ขนส่งและกระจายสินค้า

| ด้านการให้บริการ ขนส่งและกระจาย สินค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ความ | อัน ดับ |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. บุคลิกของผู้ขนส่ง | 80 (20.00) | 215 (53.75) | 83 (20.75) | 22 (5.50) | 0 (0.00) | 3.88 | 0.78 | มาก | 1 |
| 2. การแจ้งให้ลูกค้า ตรวจสอบสินค้าก่อน เข้ารับของ | 54 (13.50) | 93 (23.25) | 216 (54.00) | 37 (9.25) | 0 (0.00) | 3.41 | 0.83 | ปาน กลาง | 2 |
| 3. การบริการอื่น ๆ | 43 (10.75) | 64 (16.00) | 76 (19.00) | 162 (40.50) | 55 (13.75) | 2.70 | 1.2 | ปาน กลาง | 3 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.33 | 1.08 | ปาน กลาง | |

จากตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านการให้บริการขนส่ง
และกระจายสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing
Dong โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 1.08$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้
ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.43-4.23 ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า บริษัท Jing
Dong มีระเบียบข้อกำหนดการแต่งกายของพนักงาน แต่เนื่องจากระดับการศึกษาของพนักงานมี
หลายระดับ การอบรมพนักงานไม่ทั่วถึง ทำให้พนักงานบางส่วนเมื่อพบลูกค้าขาดความเชี่ยวชาญ
ด้านบริการ

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2.62-3.42 เนื่องจากมีพนักงานบางส่วน
เร่งรีบจัดส่งสินค้า ไม่มีการเตือนลูกค้าเช็คพัสดุก่อนเข้ารับ และบริษัท Jing Dong ยังไม่ได้
พัฒนาการให้บริการอื่น ๆ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านการสื่อสาร
และการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า

| ด้านการสื่อสารและ การแก้ไขปัญหา ของการขนส่งและ กระจายสินค้า | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ความ | อัน ดับ |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. การติดตามคำร้อง ของลูกค้า | 44 (11.00) | 146 (36.50) | 132 (33.00) | 74 (18.50) | 4 (1.00) | 3.28 | 0.94 | ปาน กลาง | 2 |
| 2. การติดตามสินค้า | 59 (14.75) | 99 (24.75) | 202 (50.50) | 39 (9.75) | 1 (0.25) | 3.44 | 0.87 | มาก | 1 |
| 3. การสื่อสารช่วงการ ขนส่งระยะสุดท้าย ระหว่างลูกค้าและผู้ ขนส่ง | 59 (14.75) | 74 (18.50) | 103 (25.75) | 151 (37.75) | 13 (3.25) | 3.04 | 1.13 | ปาน กลาง | 3 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.29 | 1.00 | ปาน กลาง | |

จากตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
ของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ด้านการสื่อสารและ
การแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและ
กระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.00$)
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.43-4.23 บริษัท Jing Dong มีแอปพลิเคชัน
ติดตามสินค้า แต่พบว่าสถานะการขนส่งมีกรณีที่อัพเดทล่าช้า ทำให้ความพึงพอใจไม่ถึงความ
คาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2.62-3.42 เนื่องจากระบบการติดตาม
คำร้องของลูกค้าไม่สมบูรณ์ และไม่มีผู้รับผิดชอบติดตามคำร้องของลูกค้า เวลาแก้ไขปัญหา
และพบว่าช่วงการขนส่งระยะสุดท้ายเมื่อลูกค้าโทรหาผู้ขนส่ง มีกรณีที่ไม่สามารถติดต่อได้
จึงทำให้ความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่ง และกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong โดยภาพรวมรายด้าน

| ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่ง และกระจายสินค้า | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
|--|-----------|------|---------|--------|
| ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า | 3.58 | 0.96 | มาก | 2 |
| ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า | 3.63 | 0.92 | มาก | 1 |
| ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า | 3.14 | 1.03 | ปานกลาง | 5 |
| ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า | 3.33 | 1.08 | ปานกลาง | 3 |
| ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า | 3.29 | 1.00 | ปานกลาง | 4 |
| ภาพรวม | 3.39 | 1.02 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.02$)

ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

จากการศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong พบว่า รายการตามตารางต่อไปนี้ควรจะต้งหาแนวทางมาเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong เพื่อให้ทุกด้านของการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ดังนี้

ตารางที่ 9 แนวทางเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

| ลำดับ | ด้าน | ปัจจัย | \bar{X} , (SD) | แปลความ | แนวทาง | ข้อปฏิบัติ | แหล่งอ้างอิง |
|-------|---|-----------------------------|------------------|---------|---|---|--|
| 1 | ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการขนส่งและกระจายสินค้า | การขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยน | 2.95 (0.98) | ปานกลาง | การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ซึ่งโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) หมายถึง ห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการไหลกลับของสินค้า วัตถุประสงค์ที่มีการส่งคืนซ่อมแซม นำมาผลิตใหม่และ/หรือ นำกลับมาใช้ได้อีก โดยกระบวนการโลจิสติกส์นั้นจะเป็นการขนส่งสินค้าจากแหล่งต้นกำเนิด ไม่ว่าจะเป็นการรับของส่งคืนจากลูกค้า ส่วนของสินค้าคงคลังที่มีมากเกินไป จนสิ้น สินค้าที่หมดอายุโดยมีคุณภาพ การจัดการที่จะเป็นผลให้สินค้าหรือวัสดุที่ได้กลับคืนนั้นสร้างมูลค่าสูงสุดแก่องค์กร | <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดศูนย์กลางการปฏิบัติงานย้อนกลับ 2. แต่งตั้งผู้นำ 3. จัดกระบวนการธุรกิจใหม่ 4. เชื่อมโยงกระบวนการขนส่งที่แยกกลับ 5. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 6. ใช้การตรวจสอบแบบ Real-time 7. ป้องกันก่อนเกิดปัญหา | Assavapokee, Wonthaisanekorn. (2011). Reverse production system infrastructure design for electronic products in the state of Texas. From www.elsevier.com/locate/cale |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ลำดับ | ด้าน | ปัจจัย | \bar{X} , (SD) | แปด ความ | แนวทาง | ข้อปฏิบัติ | แหล่งอ้างอิง |
|-------|---|-------------------|------------------|-------------|---|--|--|
| 2 | ด้านความ น่าเชื่อถือของ การขนส่งและ กระจายสินค้า | ข้อมูล ปลอดภัย | 3.16 (1.01) | ปาน กลาง | ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างและ พัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจและ เพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ/ องค์กร ทั้งนี้ ธุรกิจแต่ละประเภท ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทั้ง 5 ไม่เท่ากัน ดังนั้น ธุรกิจควรวิเคราะห์ เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และ รอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต | 1. กำหนดนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลของลูกค้า ให้ ความสำคัญในการเคารพสิทธิความเป็น ส่วนตัวของลูกค้า รวมไปถึงบุคคล ธรรมดาที่ดำเนินการให้ลูกค้าซึ่งเป็นนิติ บุคคลด้วยและมุ่งเน้นที่จะคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า 2. ควรส่งเสริมการใช้บัตรส่งความ เป็นส่วนตัว (Privacy waybill) ซึ่งเป็น บัตราส่งที่แสดงชื่อ เบอร์โทร และที่อยู่ จัดส่งของลูกค้าบางส่วน ที่เหลือใช้ เครื่องหมายแทน ผู้จัดส่งสามารถติดต่อ ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน วิธีนี้สามารถ รักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี | Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ลำดับ | ด้าน | ปัจจัย | \bar{X} , (SD) | แปลความ | แนวทาง | ข้อปฏิบัติ | แหล่งอ้างอิง |
|-------|--|---|------------------|---------|--|---|--|
| 3 | ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า | สามารถนำส่งสินค้า | 3.35 (1.01) | ปานกลาง | การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and customer focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ บ่อยครั้งจะเกิดขึ้นจากที่องค์กรไม่ได้มองตลาด ความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองถึงที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น องค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือ Martin (1995) ได้กล่าวว่างค์กรที่มีคุณภาพ ต้องใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ และสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากมุมมองของลูกค้า | เพิ่มบริการให้ลูกค้าสามารถนัดเวลานำส่งสินค้าได้ และสามารถให้ลูกค้าเลือกไปรับสินค้าเองหรือส่งไปถึงที่บ้านได้ เพื่อให้ทางบริษัทจัดส่งสินค้าสำเร็จได้ภายในครึ่งเดียว | Ghobadian, Speller & Jones. (1994). Martin. (1995). |
| | | มีทางเลือก เช่น ปรับปรุงตัวเอง หรือส่งไปถึงบ้าน | 3.39 (0.90) | ปานกลาง | | | |
| | | ความสะดวก การคืนสินค้า | 2.68 (1.01) | ปานกลาง | | | |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ลำดับ | ด้าน | ปัจจัย | \bar{X} , (SD) | แปลความ | แนวทาง | ข้อปฏิบัติ | แหล่งอ้างอิง |
|-------|---------------------------------------|--|-------------------------------------|------------------------|--|--|--------------------------------------|
| 4 | ด้านการให้บริการขนส่งและกระเช้าสินค้า | การแจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของ การบริการอื่น ๆ | 3.41 (0.83) 2.7 (1.20) | ปานกลาง ปานกลาง | ตามนิยามของความพึงพอใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับและมาตรฐานภายในใจ พบว่าความคาดหวัง (Expectation) สอดคล้องกับความพอใจ ทฤษฎีส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าการที่ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับหรือผลลัพธ์ (Performance) สอดคล้องกันหรือไม่สอดคล้องกัน (Confirmation-disconfirmation) สอดคล้องกับความพึงพอใจแตกต่างกัน | 1. แจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของเพื่อลดขั้นตอนของโลจิสติกส์ย้อนกลับ 2. กำหนดนโยบายด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อให้การให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว | Johnson, Anderson & Fornell. (1995). |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ลำดับ | ด้าน | ปัจจัย | \bar{X} , (SD) | แปล ความ | แนวทาง | ข้อปฏิบัติ | แหล่งอ้างอิง |
|-------|--|---|------------------|-------------|---|--|---|
| 5 | ด้านการสื่อสาร และการแก้ไข ปัญหาของการ ขนส่งและ กระจายสินค้า | การติดตามคำร้อง ของลูกค้า | 3.28 (0.94) | ปาน กลาง | การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และ กระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well- trained and motivated staff) พนักงานที่ ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนมาอย่าง ดีพอ จะทำงานออกมาได้อย่างไม่มี ประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ ถูกต้องใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน เหล่านี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิด แรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความ กระตือรือร้นให้พนักงาน | จัดระบบการบริการลูกค้าออนไลน์ แบบสมบูรณ์ โดยมีวิธีการ 3 ส่วน ดังนี้ 1. กำหนดมาตรฐานการรับสมัคร พนักงานตอบแชทลูกค้า 2. จัดอบรมพนักงาน 3. กำหนดเกณฑ์การประเมินผลงาน ของพนักงานอย่างชัดเจน | Ghobadian, Speller & Jones. (1994). |
| | | การสื่อสารช่วง การขนส่งระยะ สุดท้ายระหว่าง ลูกค้าและผู้ขนส่ง | 3.04 (1.13) | ปาน กลาง | | | |

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong และเพื่อเสนอแนะทางเบื้องต้นในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน และยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เลือกรandom โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการประมาณค่าร้อยละ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของทาโรยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ซื้อของผ่าน

ระบบออนไลน์ 2 ถึง 5 ปี มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 3 ถึง 5 ครั้ง และมียอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 200 ถึง 500 หยวน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

จากการศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้า อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

ผู้วิจัยได้เลือกเอาค่าระดับความพึงพอใจในการขนส่งและกระจายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างประเมินที่อยู่ระดับปานกลางลงมาจนถึงน้อยที่สุด เพื่อเสนอแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.39$, $SD = 1.02$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma Xiao Meng (2019) เรื่อง Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction in Terminal Distribution of Jing Dong Mall ดังนั้น จำเป็นต้องเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ E-commerce ธุรกิจ E-commerce เติบโตได้นั้น มักจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการลดรายได้ของตัวเองลง เพราะลูกค้าที่พึงพอใจสามารถกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้ และการขนส่งและกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce อย่างมาก ดังนั้น บริษัทต้องจัดการปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจปานกลางลงมาจนถึงน้อยที่สุด ถ้าหากว่าทางบริษัทนำแนวทางที่เสนอในบทที่ 4 มาประยุกต์ใช้ และปฏิบัติได้จริง จะสามารถลดขั้นตอนที่ซับซ้อนได้ ทำให้ต้นทุนของบริษัทต่ำลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก เพื่อรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ซึ่งบริษัทควรกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้เร็วที่สุด ส่งของให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และบรรจุหีบห่อให้อย่างดี และต้องมีการอบรมพนักงานขนส่งสินค้าที่เข้ามาใหม่ก่อนที่จะบริการลูกค้า ในระหว่างการขนส่งสินค้า บริษัทควรอัปเดตสถานะการจัดส่งสินค้าตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการติดตามสินค้า ข้อปฏิบัติดังกล่าวนอกจากสามารถรักษารฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีก เพื่อพัฒนาศักยภาพของบริษัทให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และสร้างผลกำไรสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้ากรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ในเชิงคุณภาพ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาในประเด็นนี้ ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ที่นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการศึกษามากขึ้น
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศจีน เพราะบริษัทให้บริการทั่วทุกภาคของประเทศจีน อาจมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจและความภักดี ด้านพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อจะนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

บรรณานุกรม

- คมสัน โสมณวัตร. (2557). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จัดตรงค์ เพลินหัด. (2550). การศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนและการประเมินประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาล โคลี่. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ช่อทิพย์ ศรีสุวรรณ. (2559). การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 สำหรับการบริหารจัดการคลังสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิวาพรรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ประเวศ ศุภเจริญผล. (2548). การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 2000-1x (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภักดิพงษ์ อุบลรัตน์. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า: กรณีศึกษาการขนส่งก๊าซเพื่อการอุตสาหกรรม. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วรพงษ์ จำดี. (2561). แนวทางการปรับปรุงกระบวนการของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของภาคธุรกิจผ่านระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา: ABC จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรารัตน์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เชียงไฮ้. (2559). บทบาทของ Logistic + E-Commerce ในภูมิภาคอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.ocpb.go.th/intro.php>
- สมบัติ ตั้งประสพทรัพย์. (2546). การศึกษาบริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของหอสมุดและจดหมายเหตุ วิชาการแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Allen, J., Piecyk, M., Piotrowska, M., McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K., . . . Friday, A. (2018). Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. In: *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61, 325-338.
- Chen Li Jie. (2020). Evaluation of e-commerce logistics distribution service based on customer satisfaction. *Modern Marketing (late issue)*, (04), 171-172.
- Deng Xin Yu. (2020). Research on Last Kilometer Delivery Plan Considering Customer Satisfaction. *Chinese Business*, (04), 16-17.
- Dragosits, A., Said, M., & Walter, E. (2013). Pharmacists' Satisfaction with Different Pharmaceutical Distribution Models in Five European Countries. In.
- Gai Qing Xia. (2019). Research on Customer Service Quality Satisfaction of Logistics Enterprises. *Logistics Engineering and Management*, 41(04), 59-61.
- Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanelslander, T. (2014). Cost modelling and simulation of last-mile characteristics in an innovative B2C supply chain environment with implications on urban areas and cities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 125(2014), 398-411.

- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing the relationship between consumer satisfaction and fresh e-commerce logistics service using text mining techniques. *Sustainability*, 11(13), 3570.
- Hu Fang, & Zhan Ren Yuan. (2020). Analysis on the logistics distribution mode of e-commerce companies-taking Jingdong Mall as an example. *Chinese market*, (22), 181-182.
- Iresearch. (2019). China Logistics Service Industry Research Report.
- Iresearch. (2019). 2019 China Social E-commerce Industry Research Report.
- Li Ya Dong. (2020). Research on the improvement of express delivery model of last mile. *Science and Technology Innovation Guide*, 17(19), 165-166.
- Li Yu. (2020). *The Influencing Factors and Empirical*. Research of Cross-border E-commerce Logistics Service Satisfaction master's degree, Chongqing University of Technology.
- Maja, P., Marzena, P., Fraser, N. M., & Tom, C. (2017). *Transforming last-mile logistics: Opportunities for more sustainable deliveries*. Retrieve from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3173574.3174100>
- Ma Xiao Meng. (2019). *Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction in Terminal Distribution of Jingdong Mall*. Master's degree, Dalian University of Technology.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. . (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1).
- Nicholas, W., & Regina, C. (2018). *An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry*. Retrieve from <https://www.researchgate.net/publication/333843088>
- Niu Bo Rui. (2020). Analysis of Influencing Factors in the Choice of Enterprise Logistics Mode. *Market Forum*, (09), 58-61.
- Nourikhah, H., & Akbari, M. K. (2016). Impact of service quality on user satisfaction: Modeling and estimating distribution of quality of experience using Bayesian data analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 112-122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.04.001>
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, (Fall), 41-50.

- Ren Jing Jing. (2020). *Research on Jingdong Logistics Warehousing Issues*. 2020 National High-end Forum on Education and Teaching Innovation and Development, Beijing.
- Shi Chen Yang. (2020). Research on Reverse Logistics of Cross-border E-commerce Enterprises: Taking JD International as an Example. *Modern Marketing (Business Edition)*, (05), 170-176.
- Shun, W. J., & Niu Zhi Hua. (2018). The Third-Party Logistics Service Quality Evaluation System Based on Customer Satisfaction. *Logistics Engineering and Management (06)*, 17-19.
- Walter, E., & Lasic-Peric, A. (2016). PHS153 - Manufacturers' And Pharmacists' Satisfaction with Different Pharmaceutical Distribution Models in Europe. *Value in Health*, 19(7), A631. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jval.2016.09.1636>
- Wang Ao Di. (2018). *Evaluation of e-commerce logistics distribution service based on customer satisfaction*. Master's degree, Zhejiang Sci-Tech University.
- Wang, X., Sun, X., Dong, J., Wang, M., & Ruan, J. (2017). Optimizing terminal delivery of perishable products considering customer satisfaction. *Mathematical Problems in Engineering*, 2017.
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C.-C. (2019). Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Xuping, W., Xiaoyu, S., Jie, D., Meng, W., & Junhu, R. (2017). Optimizing terminal delivery of perishable products considering customer satisfaction. *Mathematical Problems in Engineering, Hindawi*, 2017, 1-12.
- Yu, R. C. (2010). Research on Service Quality Evaluation of E-commerce Oriented Distribution Center. *Journal of Harbin University of Commerce Natural Sciences Edition*, 26(06), 718-722.

Zhang Qiang. (2020). Take Jingdong Mall as an example to discuss the connection strategy of mobile commerce and logistics distribution. *Modern Marketing (late issue)*, (09), 190-191.





ภาคผนวก

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม“การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่ง และกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ที่สร้างขึ้นทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ

ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

ลำดับที่ 1 Mr. Chao Ma ผู้จัดการทั่วไปของ MCT GLOBAL LOGISTICS CO., LTD.

ลำดับที่ 2 Mr. Hang Sheng ผู้จัดการแผนกของ GRAND WORLD LOGISTICS CO., LTD.

ลำดับที่ 3 Mr. Linlin Duan ผู้จัดการโซ่อุปทานของ QINGJIAN INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.904 และเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม

2. การคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient: α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ตารางการแปลความหมายระดับความเที่ยงของแบบสอบถาม

| ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) | การแปลความหมายระดับความเที่ยง |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| มากกว่า .9 | ดีมาก |
| มากกว่า .8 | ดี |
| มากกว่า .7 | พอใช้ |
| มากกว่า .6 | ค่อนข้างพอใช้ |
| มากกว่า .5 | ต่ำ |
| น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5 | ไม่สามารถรับได้ |

การคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904 | 30 |

Case Processing Summary

| | N | % |
|-------------|----|-------|
| Cases Valid | 30 | 100.0 |
| Excluded | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |

การคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แสดงขนาดของประชากรที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นค่าของ Cronbach's alpha ซึ่งอยู่ในระดับดีมากคือ .904 จากสมรรถนะ จำนวน 5 ด้าน จำนวนคำถาม 15 ข้อ หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สรุปวัดดัชนีความสอดคล้อง

การแสดงความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong”

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

2.1 ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า

2.3 ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า

2.4 ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า

2.5 ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า

| แบบสอบถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | IOC | สรุปผล | |
|---|---|---|---|-----|-----|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | | | |
| 1. ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า 配送响应度 | | | | | | | |
| 1.1 | การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา 到货速度及时性 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.2 | การมาถึงตามเวลาที่กำหนดไว้ 在承诺时间到达 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.3 | การขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยน 换货二次配送及时性 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า 配送可靠性 | | | | | | | |
| 2.1 | ส่งของอย่างถูกต้อง 配送商品的正确性 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.2 | การหีบห่ออย่างดี 商品外包装良好 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|------|--------|
| 2.3 | ข้อมูลปลอดภัย 信息安全有保障 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า 配送便捷性 | | | | | | | |
| 3.1 | สามารถนัดเวลาการนำส่งสินค้า 配送时间灵活 可预约 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.2 | มีทางเลือก เช่น ไปรับของเองหรือส่งไปที่บ้าน 配送 方式可选择 (自提或门到门) | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.3 | ความสะดวกการคืนสินค้า 退货的便捷性 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4. ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า 服务专业性 | | | | | | | |
| 4.1 | บุคลิกของผู้ขนส่ง 快递人员的着装及态度 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.2 | การแจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของ 主 动提醒先验再收 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4.3 | การบริการอื่นๆ 其他个性化服务 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า 沟通解决性 | | | | | | | |
| 5.1 | การติดตามคำร้องของลูกค้า 咨询投诉反馈的 及时性 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.2 | การติดตามสินค้า 订单跟踪的有效性 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5.3 | การสื่อสารช่วงการขนส่งระยะสุดท้ายระหว่างลูกค้า และผู้ขนส่ง 配送时的沟通 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า

.....

.....

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า
กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong
京东商城末端配送客户满意度评估调查问卷

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อสำรวจความพึงพอใจลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong นอกจากนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อลดปัญหา ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของระบบโลจิสติกส์ ที่จะเพิ่มศักยภาพการขนส่งและกระจายสินค้า เพื่อการแข่งขันในตลาด

- แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

尊敬的先生/女士：

您好！

我是泰国东方大学的硕士研究生，目前正在进行“京东商城末端配送客户满意度评估”的研究。希望您根据自身的实际体验填写，您的每一项问题的回答对本文研究都至关重要。非常感谢您的支持和帮助！

本问卷需要占用您5分钟左右的时间，采用无记名方式，答案没有对错之分，所得结果仅用于学术研究。对于您提供的信息会绝对保密。感激您在百忙中抽空填写此问卷，在此本人向您致以最诚挚的谢意！

敬祝您身体健康，工作顺利！

2020年12月

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 第一部分 个人信息

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก 请在下列符合项打 ✓

1. เพศ 性别

| | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย 男 | <input type="checkbox"/> หญิง 女 |
|--------------------------------|---------------------------------|
2. อายุ 年龄

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี 20岁及以下 | <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี 21-30岁 |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี 31-40岁 | <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป 41岁及以上 |
3. ระดับการศึกษา 学历

| | | |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มัธยม 高中 | <input type="checkbox"/> ปวช. 中专 | <input type="checkbox"/> ปวส. 大专 |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 本科 | <input type="checkbox"/> ปริญญาโทขึ้นไป 硕士及以上 | |
4. อาชีพ 职业

| | | |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา 学生 | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท 职员 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ 其他 |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
5. ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ 网购史

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี 1年以下 | <input type="checkbox"/> 2 - 5 ปี 2-5年 |
| <input type="checkbox"/> 5 - 10 ปี 5-10年 | <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป 10年及以上 |
6. จำนวนครั้งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน 网购频率 (月)

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2 ครั้ง 2次及以下 | <input type="checkbox"/> 3 - 5 ครั้ง 3-5次 |
| <input type="checkbox"/> 5 - 9 ครั้ง 5-9次 | <input type="checkbox"/> 10 ครั้งขึ้นไป 10次及以上 |
7. ยอดการชำระเงินที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน 每月网购金额

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 หยวน 200元以下 | <input type="checkbox"/> 200 -500 หยวน 200-500元 |
| <input type="checkbox"/> 500 -1000 หยวน 500-1000元 | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 1000 หยวน 1000元以上 |

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า 第二部分影响因素满意度调研

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มากที่สุด

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

该部分所有问题均采用5级评价尺度: 5=很满意 4=比较满意 3=一般 2=不满意 1=很不满意

| แบบสอบถาม 题项 | | ระดับความพึงพอใจ 符合程度 | | | | |
|---|--|--------------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า 配送响应度 | | | | | | |
| 1.1 | การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา 到货速度及时性 | | | | | |
| 1.2 | การมาถึงตามเวลาที่กำหนดไว้ 在承诺时间到达 | | | | | |
| 1.3 | การขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยน 换货二次配送及时性 | | | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า 配送可靠性 | | | | | | |
| 2.1 | ส่งของอย่างถูกต้อง 配送商品的正确性 | | | | | |
| 2.2 | การหีบห่ออย่างดี 商品外包装良好 | | | | | |
| 2.3 | ข้อมูลปลอดภัย 信息安全有保障 | | | | | |
| 3. ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า 配送便捷性 | | | | | | |
| 3.1 | สามารถนัดเวลาการนำส่งสินค้า 配送时间灵活可预约 | | | | | |
| 3.2 | มีทางเลือก เช่น ไปรับของเองหรือส่งไปถึงบ้าน 配送方式可选择 (自提或门到门) | | | | | |
| 3.3 | ความสะดวกการคืนสินค้า 退货的便捷性 | | | | | |
| 4. ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า 服务专业性 | | | | | | |
| 4.1 | บุคลิกของผู้ขนส่ง 快递人员的着装及态度 | | | | | |
| 4.2 | การแจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของ 主动提醒先验再收 | | | | | |
| 4.3 | การบริการอื่น ๆ 其他个性化服务 | | | | | |

