

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแบบจำลองของคาโน

The Importance of Logistics Service Quality for E-Commerce Business an Application of Kano Model

ธำปณี เรืองศรีโรจน์^{1*} สรียา วิจิตรเสถียร²

^{1,2}สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Thapanee Ruangsriroj^{1*} Sareeya Wichitsatian²

^{1,2}Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

*Corresponding Author E-mail: thapanee057@gmail.com

(Received: February 28, 2020; Accepted: August 11, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแบบจำลองของคาโน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องจำนวน 6 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เนื้อหาและตีความข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในมุมมองของผู้รับบริการสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองของคาโน ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการเสมอไป ซึ่งสามารถจำแนกคุณภาพการบริการได้ 5 ระดับ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี 2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 3) คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง 4) คุณภาพการบริการที่ถูกละเลย และ 5) คุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น โดยผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ ด้านผลลัพธ์อันเกิดจากการให้บริการมากที่สุดซึ่งผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างคุณค่าในการบริการและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ คุณภาพการบริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองของคาโน
ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

This research aimed to study the importance of logistics service quality for e-commerce business: an application of Kano model. The study was qualitative research and the in-depth interview was employed for data collection between December 2019 and January 2020 from own e-commerce business in Nakhon Ratchasima province that expertise and continuous growth 6 people. Data were analyzed through content analysis and interpretation. The findings revealed that the service quality of logistic service providers from a customer's point of view consists of key non-relationship with satisfaction. Therefore, the Kano model categorizes the qualitative characteristics of logistics service quality for e-commerce business into five main categories of requirements: must-be quality elements, one-dimensional quality elements, attractive quality elements, indifferent quality elements and reverse quality elements. Customers are aware of service quality from 7Ps in the service marketing mix especially for services output that logistics service providers use as a tool to create service values and fulfilling the satisfaction in target customers.

Keywords: Logistics, Service Quality, E-Commerce, Kano Model, Service Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการและพฤติกรรมผู้บริโภคจากการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านสู่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตด้วยช่องทางเว็บไซต์ E-Marketplace และ Social Media Application ของห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น เช่น Ebay Alibaba Group และ Jingdong (JD) การเปิดเสรีทางการค้าผ่านการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การกระจายสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว (Nair & Bhattacharyya, 2019; Taiminen & Karjaluo, 2015) จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจและเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า หมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกคือ 1) สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ 2) การแพทย์ สุขภาพ ยา สมุนไพร สปา และ 3) เครื่องอุปโภค บริโภคประจำวัน

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) จากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า และการเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพ (Khudri & Sultana, 2015) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ได้มีหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องบริหารจัดการกระบวนการส่งมอบสินค้าโดยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีคุณภาพในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน

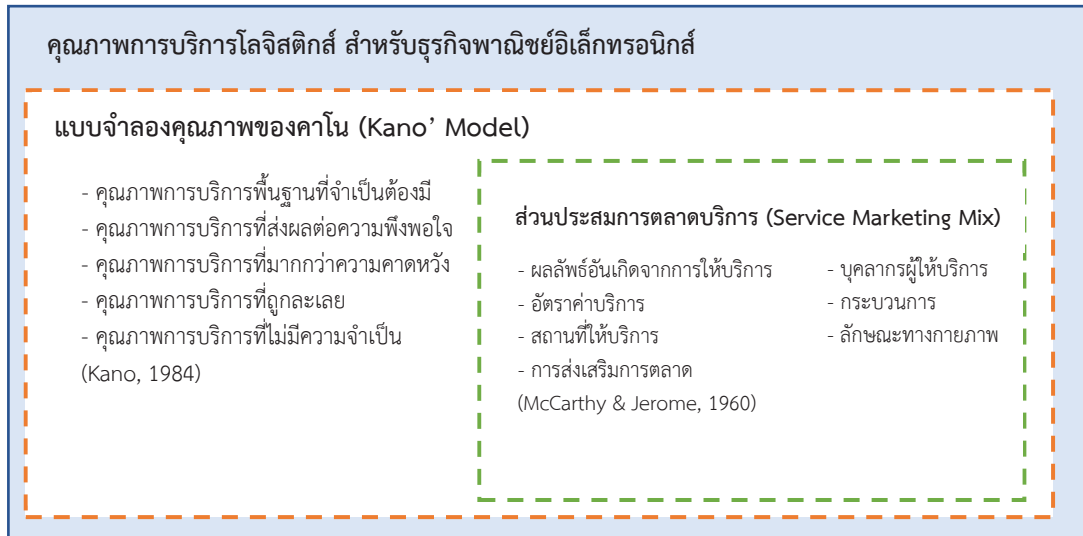
ผู้ให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าหรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเติบโตควบคู่ไปกับการเติบโตของตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการซื้อขายสินค้าขนาดเล็ก (Kovacs, 2004) ด้วยรูปแบบการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถจัดส่งสินค้าได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว สำหรับประเทศไทยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 10 บริษัท (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2562) ส่งผลให้การดำเนินงานในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากปัจจัยทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้วยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (McCarthy, 1960) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการศึกษาคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้รับบริการตามเกณฑ์คุณภาพของแบบจำลองคาโน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม มีคุณภาพ และรักษาความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามเกณฑ์คุณภาพของแบบจำลองคาโน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเสมอไป Kano (1984) จึงได้เสนอแนวทางในการจำแนกระดับคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (McCarthy, 1960) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการคุณภาพการบริการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรเป้าหมาย

ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่รับบริการจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อการจัดส่งสินค้าอุปโภค บริโภคทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

2. ขอบเขตด้านตัวแปรหรือเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพการบริการตามเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพโดยรวมของคานอ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

3. ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลา

สถานที่ จังหวัดนครราชสีมา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้เกิดความรู้ และความเข้าใจในคุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Documentary Research) จากทฤษฎี เอกสาร บทความงานวิจัย และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และแนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ โดยนำแบบจำลองของคาโนเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถามตามเกณฑ์คุณภาพการบริการ 5 ระดับ ได้แก่ คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการที่มากกว่าความคาดหวัง คุณภาพการบริการที่ถูกละเลย และคุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หมวดหมู่สินค้าที่มีอัตราการเติบโตของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง 3 อันดับแรกคือ 1) แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ 2) การแพทย์ สุขภาพ ยา สมุนไพร สปา และ 3) เครื่องอุปโภค บริโภคประจำวัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงเป็นลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.น.จ.) จังหวัดนครราชสีมา, 2559) และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการแนะนำของวิทยากรผู้ให้ความรู้ด้านการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเครือข่าย และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าออนไลน์ทั้งในประเทศหรือระหว่างประเทศ มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคนิคการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ และมีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากอัตราการรับบริการจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และยอดขายต่อปี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ซึ่งข้อมูลมีความอ้อมตัว และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลพิจารณาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละช่วงเวลาและประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป และด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมกับการซักถาม จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตีความ (Interpretation) เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ตามแบบจำลองของคาโน (Kano's Model) ของ Kano (1984) และ ส่วนประสมการตลาดบริการของ McCarthy (1960)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน และเพศชายจำนวน 2 คน มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศ อยู่ระหว่าง 1 - 7 ปี และมีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ อยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี โดยมีช่องทางการขายบนระบบ Electronic Marketplace ส่วนใหญ่คือ Lazada รองลงมาคือ Shopee Ebay และเพจ Facebook โดยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังนี้

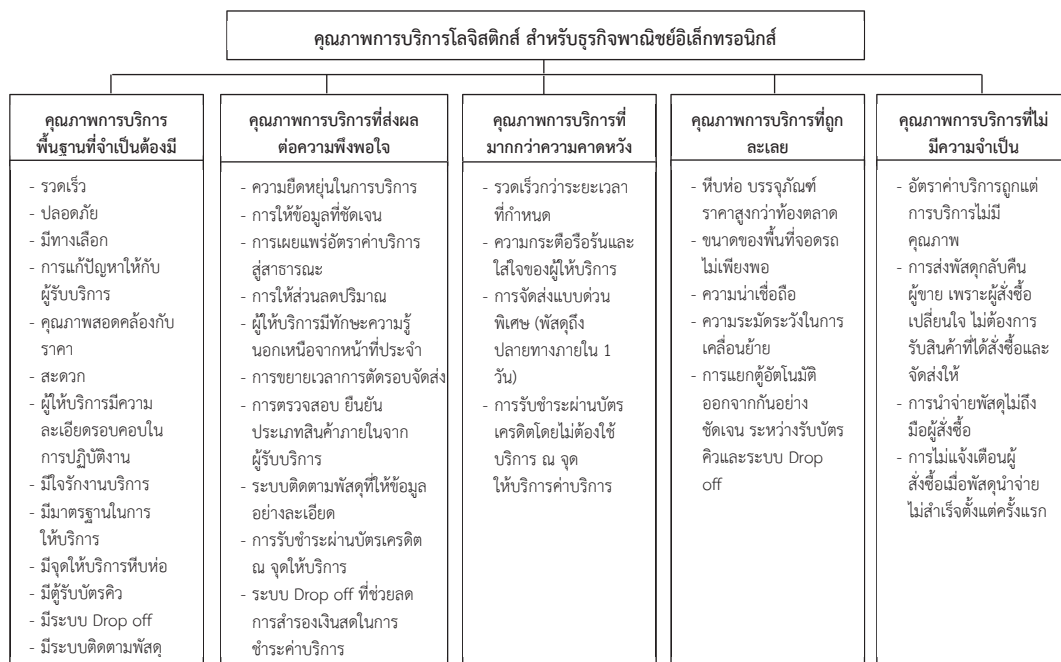
1. นางสาว ก (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศประมาณ 3 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศประมาณ 1 ปี
2. นาย ข (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 45 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศประมาณ 7 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศประมาณ 1 ปี
3. นางสาว ค (นามสมมติ) อาชีพหลัก ขายสินค้าออนไลน์ อายุ 32 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศประมาณ 1 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศประมาณ 3 ปี

4. นางสาว ง (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง อายุ 31 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศประมาณ 3 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศประมาณ 0 ปี

5. นาย จ (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 30 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศประมาณ 7 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศประมาณ 1 ปี

6. นางสาว ฉ (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศประมาณ 4 ปี ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศประมาณ 2 ปี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการ โลจิสติกส์แต่ละรายแตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความพยายามในการเติมเต็มจุดบกพร่องของคู่แข่งกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการที่ดีไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้รับบริการเสมอไป (Wu, Cao & Huting, 2018) ดังนั้น คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถวิเคราะห์ตามเกณฑ์คุณภาพด้วยแบบจำลองของคานอ (Kano' Model) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ตามแบบจำลองของคานอ

1. คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี (Must-Be Quality Elements)

คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเป็นขั้นพื้นฐานตามแบบจำลองของคาโน (Kano, 1984) เป็นคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก หากมีการลดระดับคุณภาพการบริการพื้นฐานลงจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการในทันที ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีเพิ่มมากขึ้นเพียงใด แต่ไม่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น (Sohn, Woo & Kim, 2017) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีเพื่อส่งเสริมศักยภาพการขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย การมีทางเลือกให้กับผู้รับบริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา คุณภาพการบริการสอดคล้องกับอัตราค่าบริการ ความสะดวกในการรับบริการ ความละเอียดรอบคอบของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีใจรักงานบริการ การให้บริการต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีจุดให้บริการบรรจุหีบห่อ และเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการรับบริการคือ ตู้รับพัสดุ ระบบ Drop Off และระบบติดตามพัสดุ (Tracking Number)

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (One-Dimensional Quality Elements)

Kano (1984) ได้อธิบายว่า เป็นคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เมื่อคุณภาพการบริการสูงขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การให้ข้อมูลที่ชัดเจนสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นในสื่อสาธารณะ การให้ส่วนลดปริมาณเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการ ความมีทักษะของผู้ให้บริการนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ประจำ การขยายเวลาตัดรอบจัดส่งพัสดุ การยืนยันประเภทของสินค้าที่จัดส่ง ความละเอียดของระบบติดตามพัสดุ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และการอำนวยความสะดวกโดยไม่ต้องสำรองเงินสดเมื่อใช้ระบบ Drop Off

3. คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง (Attractive Quality Elements)

คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าตามแบบจำลองของคาโน (Kano, 1984) เป็นคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับมากกว่าการบริการพื้นฐานที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการเติมเต็มความต้องการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็วกว่าเวลามาตรฐาน ความกระตือรือร้นและใส่ใจของผู้ให้บริการในการดูแล

ลูกค้า การให้บริการจัดส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางในระยะเวลา 1 วัน และการรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่ต้องใช้บริการ ณ จุดให้บริการ

4. คุณภาพการบริการที่ถูกกละเลย (Indifferent Quality Elements)

คุณภาพการบริการที่ถูกกละเลยมีสาเหตุมาจาก ผู้ให้บริการไม่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแม้ว่ากิจกรรมเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการก็ตาม (Kano, 1984) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะต่างกันจะมีมุมมองต่อคุณภาพการบริการที่ถูกกละเลยแตกต่างกันออกไป เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่างผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าในประเทศและผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าระหว่างประเทศจึงพบว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าในประเทศมีปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก สินค้าส่วนใหญ่หาซื้อได้ในประเทศไทย ผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันด้วยราคา ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุด และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว ผู้รับบริการกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่ถูกและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการมากกว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าระหว่างประเทศ สำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่ขายสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยมีราคาแพง จึงส่งผลให้ผู้รับบริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการต้องมีความน่าเชื่อถือไม่ปะปนกับร้านยี่ปี่ว ชาปี่ว และมีกระบวนการให้บริการที่มีความระมัดระวังเพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการพยายามตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ขายสินค้าออนไลน์มากเพียงใด แต่คุณภาพการบริการบางประการไม่ได้มีความจำเป็นต่อผู้รับบริการมากนักและบางครั้งอาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้ด้วย จากแบบจำลองของคาโนสามารถอธิบายคุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น (Reverse Quality Elements) ได้ดังนี้

5. คุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น (Reverse Quality Elements)

คุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็นเกิดจากการให้บริการโดยที่ผู้รับบริการเห็นว่าคุณภาพการบริการเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นใด ๆ และไม่ต้องการได้รับการบริการ (Kano, 1984) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็นประกอบด้วย การลดอัตราค่าบริการ การส่งพัสดุกลับคืนผู้ขายด้วยเหตุผลที่ผู้สั่งซื้อไม่ต้องการรับสินค้าที่ได้สั่งซื้อและจัดส่งให้ การนำจ่ายพัสดุไม่ถึงมือผู้สั่งซื้อ และการไม่แจ้งเตือนผู้สั่งซื้อเมื่อพัสดุนำจ่ายไม่สำเร็จตั้งแต่ครั้งแรก ตัวอย่างเช่น การลดอัตราค่าบริการเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผล

ให้ปริมาณผู้รับบริการและจำนวนพัสดุที่จัดส่งเพิ่มมากขึ้นไม่สัมพันธ์กับศักยภาพการดำเนินงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กล่าวคือ อุปสงค์ของการรับบริการไม่มีความสมดุลกับอุปทานในการให้บริการและอาจนำมาซึ่งการสูญเสียลูกค้าของผู้รับบริการในลำดับต่อไป

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบจำลองของคานัน พบว่า ผู้รับบริการรับรู้คุณภาพการบริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7 ประการ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ			
ผลลัพธ์อันเกิดจากการให้บริการ (Service)	อัตราค่าบริการ (Price)	สถานที่ให้บริการ (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- รวดเร็ว (1) - ปลอดภัย (1) - มีทางเลือก (1) - การแก้ปัญหา (1) - ความยืดหยุ่น (2) - ความชัดเจน (2) - รวดเร็วกว่าเวลาที่กำหนด (3)	- อัตราค่าบริการสอดคล้องกับคุณภาพ (1) - ความคุ้มค่าของการประกันภัย (1) - กำหนดค่าอัตราค่าบริการที่ชัดเจน (2) - การเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ (2) - การควบคุมราคาบรรจุนัด (4) - อัตราค่าบริการถูกแต่การบริการไม่มีคุณภาพ (5)	- ความสะดวกของผู้รับบริการ (1) - ขนาดพื้นที่จอดรถ (4) - ความน่าเชื่อถือของจุดให้บริการ (4)	การให้ส่วนลดปริมาณ (2)
บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	กระบวนการ (Process)		ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ความละเอียดรอบคอบ (1) - มีใจรักงานบริการ (1) - มีทักษะความรู้จากบทเรียนจากบทบาทหน้าที่ (2) - ความกระตือรือร้น (3) - ความเอาใจใส่ (3)	- ความเป็นมาตรฐานทุกสาขา (1) - การขยายเวลาติดต่อจัดส่งสินค้า (2) - การตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง (2) - จัดส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษ (3) - การเคลื่อนย้ายอย่างระมัดระวัง (4)		- จุดให้บริการบรรจุหีบห่อ (1) - ตู้อัตโนมัติรับบัตรคิว (1) - ระบบ drop off เพื่อลดการสำรองเงินสด (1) - พนักงานที่มีความละเอียด (2) - การรับชำระผ่านบัตรเครดิต ณ จุดให้บริการ (2) และไม่ใช่จุดให้บริการ (3)

หมายเหตุ : (1) คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี (2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (3) คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง (4) คุณภาพการบริการที่ถูกละเลย (5) คุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น

ภาพที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ผลลัพธ์อันเกิดจากการให้บริการ (Service) ประกอบด้วย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย การมีทางเลือกให้กับผู้รับบริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา มีความยืดหยุ่นและความชัดเจนในการให้บริการ และการจัดการกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากกว่าระยะเวลาที่กำหนดตามมาตรฐาน

2. อัตราค่าบริการ (Price) ประกอบด้วย การกำหนดอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับคุณภาพ การบริการ การประกันภัยที่มีวงเงินการรับประกันครอบคลุมความเสียหายของสินค้า การกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้ การควบคุมราคาบรรจุกฎไม่ให้สูงกว่าท้องตลาด และการปรับลดอัตราค่าบริการในระยะสั้นเพื่อดึงดูดลูกค้าจะต้องไม่ลดคุณภาพการบริการให้น้อยลง

3. สถานที่ให้บริการ (Place) ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ขนาดพื้นที่จอดรถที่เหมาะสม และความน่าเชื่อถือของจุดให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการควรจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการให้ส่วนลดปริมาณครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในทุกช่องทาง

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คุณลักษณะที่สำคัญประกอบด้วย มีความละเอียดรอบคอบ มีใจรักงานบริการ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และมีทักษะความรู้นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อเป็นประโยชน์ในการให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ

6. กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การควบคุมมาตรฐานการให้บริการในทุกสาขา การขยายเวลาตัดรอบจัดส่งสินค้า การจัดเตรียมหีบห่อรวบรวมพัสดุให้กับผู้รับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย การตรวจสอบ ยืนยันสินค้าภายในหีบห่อจากผู้รับบริการก่อนจัดส่งเพื่อการดูแลอย่างเหมาะสม การจัดส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษภายในระยะเวลา 1 วัน การเคลื่อนย้ายพัสดุอย่างระมัดระวัง การผลัดภาระค่าขนส่งพัสดุให้ผู้ขายกรณีที่ผู้สั่งซื้อไม่ต้องการรับสินค้าที่สั่งซื้อ การนำจ่ายพัสดุไม่ถึงมือผู้สั่งซื้อ และการไม่แจ้งเตือนผู้สั่งซื้อเมื่อไม่มีผู้รับสินค้าปลายทาง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย จุดให้บริการบรรจุหีบห่อ ตู้อัตโนมัติรับบัตรคิว ระบบ Drop Off เพื่อลดการสำรองเงินสดชำระค่าบริการ พิกัดดาวเทียมที่ให้ข้อมูลละเอียด ชัดเจน และการรับชำระผ่านบัตรเครดิต ณ จุดให้บริการและไม่ใช้จุดให้บริการ

สรุปการวิจัย

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ผู้รับบริการรับรู้ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้รับบริการเสมอไป จึงสามารถจำแนกคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จากความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยแบบจำลองของคานโน (Kano's Model) ได้ 5 ระดับ คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการที่มากกว่าความคาดหวัง คุณภาพการบริการที่ถูกละเลย และคุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น ซึ่งคุณภาพการบริการมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบ

โดยผู้รับบริการมุ่งเน้นผลลัพธ์อันเกิดจากการให้บริการ (Service) เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงควรตระหนักถึงความต้องการของผู้รับบริการซึ่งจะช่วยส่งเสริมผู้ให้บริการในการพยากรณ์ความต้องการและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์บางประเด็นมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับบทความงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. คุณภาพการบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี (Must-Be Quality Elements)

ในการปฏิบัติงานสำหรับการคิดอัตราค่าบริการต้องมาจากการชั่ง ตวง วัดทุกครั้งเพื่อความเที่ยงตรง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาจากการคาดคะเนน้ำหนักที่ผิดพลาดและมีการเรียกเก็บเงินส่วนต่างเพิ่มจากผู้รับบริการในภายหลัง ซึ่งกระบวนการทำงานเหล่านี้จะต้องปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Hsu & Lee (2019) ได้กล่าวว่า จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านเภสัชกรรม ด้วยการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าตามแบบจำลองของคาโน พบว่า การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างเคร่งครัดเป็นคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด

การให้คำแนะนำของผู้ให้บริการกับลูกค้ารายใหม่ในการใช้บริการเป็นการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khudri & Sultana (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม บุคลิกลักษณะ การตอบคำถาม ความรวดเร็ว และการบริการด้วยความเต็มใจเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานในการปฏิบัติงาน ระหว่างพนักงานกับลูกค้าและระหว่างพนักงานกับพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการในส่วนของการให้บริการบรรจุหีบห่อ ระบบติดตามพัสดุที่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Poon & Weng (2018) ได้กล่าว ลักษณะทางกายภาพเป็นวัสดุ อุปกรณ์สิ่งที่สามารถจับต้องได้และเอื้อประโยชน์ต่อประสิทธิภาพการให้บริการระหว่างพนักงานและลูกค้า

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (One-Dimensional Quality Elements)

ความยืดหยุ่นในการใช้บรรจุภัณฑ์ หีบห่อพัสดุโดยไม่กำหนดว่าต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายใดรายหนึ่ง ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถลดต้นทุนและความซับซ้อนในการดำเนินงานลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huma et al. (2019) ได้กล่าวว่า ความต้องการ

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป
คุณภาพการบริการโลจิสติกส์จึงควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

การให้ส่วนลดปริมาณช่วยให้ผู้รับบริการสามารถลดต้นทุนการขายสินค้าและนำมาซึ่ง
ผลกำไรและความพึงพอใจที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2018) ได้กล่าวว่า
การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ด้วย
การสร้างความตระหนักรู้และให้ข้อเสนอแนะเพื่อเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม
การให้ส่วนลดปริมาณยังคงมีข้อจำกัดคือ ไม่ครอบคลุมถึงผู้รับบริการที่ขายสินค้าออนไลน์ผ่าน
ช่องทาง เพจ Facebook เว็บไซต์ และช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่อยู่บนแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้า
ออนไลน์โดยเฉพาะ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้รับบริการด้วยการขยายเวลาตัดรอบการจัดส่งพัสดุ ช่วยลดข้อจำกัดในการรับคำสั่งซื้อที่เข้ามา
ในระบบเป็นจำนวนมากหลังจากเวลาเลิกงานและช่วงเวลาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าจากต่างประเทศ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2019) ได้กล่าวว่า การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
สามารถนำมาคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Lin et al. (2016) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์
กับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง
จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ

3. คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง (Attractive Quality Elements)

การให้บริการที่รวดเร็วกว่าเวลามาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huma et al.
(2019) ได้กล่าวว่า การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น และการรักษาเวลาในการส่ง
มอบสินค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al.
(2019) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านเภสัชกรรม จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าในระยะเวลา
ที่กำหนดเท่านั้น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้บริการขนส่งและส่งมอบสินค้า
ในอุตสาหกรรมที่มีบริบทความต้องการที่แตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะธุรกิจแบบ Business-to-
Business (B2B) ลูกค้าต้องการได้รับสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนใน
การเก็บรักษาสินค้าที่ได้รับก่อนช่วงเวลาที่ต้องการใช้งาน แต่ธุรกิจแบบ Business-to-Consumer
(B2C) การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าเพื่อนำมาใช้อุปโภคบริโภครวดเร็วมากยิ่งขึ้นย่อมจะนำมาซึ่ง
ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

4. คุณภาพการบริการที่ถูกกละเลย (Indifferent Quality Elements)

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการเป็นของตนเองอย่างชัดเจนจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เพิกเฉย ละเลยให้ร้านยี่ปั๊วชาปั๊วแอบอ้างเป็นตัวแทนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huma et al. (2019) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่สร้างความแข็งแกร่งทางกลยุทธ์ ความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้าต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความจริงใจแก่ผู้รับบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asian et al. (2019) ได้กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ ชื่อเสียง วัสดุทัศนและวัฒนธรรมองค์กรเป็นคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มากกว่าความคาดหวัง สามารถอธิบายได้ว่า บริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เน้นการศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เน้นความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ แต่ในอุตสาหกรรมการผลิตสถานที่ให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับแรกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบข้อสังเกตเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ไม่มีความจำเป็น (Reverse Quality Elements) ซึ่งเป็นคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องการได้รับการตอบสนองจากการรับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงควรทบทวนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการรับบริการอย่างรอบคอบเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

2. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถนำผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการตามแบบจำลองของคาโนไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและรับมือกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้รับบริการในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน นำมาซึ่งประสิทธิภาพของโซ่อุปทานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). รายงานสถิติการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified
ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ เดือนมกราคม 2563. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563 จาก
https://drive.google.com/file/d/1ScZWY5trvA5vxlqdmUvF_AIJjErX_FBJ/view.
- คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.น.จ.) จังหวัด
นครราชสีมา. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี พ.ศ. 2561 – 2564.
สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562 จาก [http://www.oic.go.th/FILEWEB/
CABINFOCENTER18/DRAWER003/GENERAL/DATA0000/00000041.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER18/DRAWER003/GENERAL/DATA0000/00000041.PDF).
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2562). เทียบกันชัด ๆ โลจิสติกส์ไทยปี 62 เจ้าไหนเวิร์คสุด. สืบค้นเมื่อ 4
พฤศจิกายน 2562 จาก [http://www.thaismescenter.com/เทียบกันชัดๆ-โลจิสติกส์ไทย
ปี-62-เจ้าไหนเวิร์คสุด](http://www.thaismescenter.com/เทียบกันชัดๆ-โลจิสติกส์ไทยปี-62-เจ้าไหนเวิร์คสุด).
- Asian, S. et al. (2019). On The Importance of Service Performance and Customer
Satisfaction in Third-Party Logistics Selection. **Benchmarking: An
International Journal**, 26(5), 1550-1564.
- Chen, M. C., Hsu, C. L. & Lee, L. H. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction
in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and
Importance-Satisfaction Model. **International Journal of Environmental
Research and Public Health**, 16(21), 1-23.
- Huma, S. et al. (2019). The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty:
Case of Logistics Service Industry. **South Asian Journal of Business Studies**,
9(1), 43-61.
- Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. **Journal of Japanese Society
for Quality Control**, 14(2), 38-48.
- Khudri, M. M. & Sultana, S. (2015). Determinants of Service Quality and Impact of
Service Quality and Consumer Characteristics on Channel Selection.
British Food Journal, 117(8), 2078-2097.
- Kovacs, G. (2004). Digital Asset Management in Marketing Communication Logistics.
Journal of Enterprise Information Management, 17(3), 208-218.

- Lin, Y. et al. (2016). Exploring the Service Quality in the E-Commerce Context: a Triadic View. **Industrial Management & Data Systems**, 116(3), 388-415.
- Lu, C. S., Poon, H. Y. & Weng, H. K. (2018). A Safety Marketing Stimuli-Response Model of Passenger Behaviour in the Ferry Context. **Maritime Business Review**, 3(4), 354-374.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing a Management Approach**. Illinois: Richard D. Irwin.
- Nair, A. K. S. & Bhattacharyya, S. S. (2019). Is Sustainability a Motive to Buy? An Exploratory STUDY in the Context of Mobile Applications Channel Among Young Indian Consumers. **Foresight**, 21(2), 177-199.
- Sohn, J. I., Woo, S. H. & Kim, T. W. (2017). Assessment of Logistics Service Quality Using the Kano Model in A Logistics-Triadic Relationship. **The International Journal of Logistics Management**, 28(2), 680-698.
- Taiminen, H. M. & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 22(4), 633-651.
- Wu, X., Cao, J. & Huting, J. (2018). Using Three-Factor Theory to Identify Improvement Priorities for Express and Local Bus Services: An Application of Regression with Dummy Variables in the Twin Cities. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 113, 184-196.