



การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่ง และกระจายสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

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

Yanling Qin, ฉัญภัส เมืองปัน*

Yanling Qin, Thanyaphat Muangpan*

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2564, e-Mail: 62920131@go.buu.ac.th
Student, Master of Science in Logistics and Supply Chain Management,
Burapha University, Academic Year 2564, e-Mail: 62920131@go.buu.ac.th
(Received: 2021, April 22; Revised: 2021, July 3; Accepted: 2021, July 14)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้ความน่าจะเป็นแบบสุ่มอย่างง่าย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ซึ่งเป็นลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้าทั้งหมด 5 ด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong อยู่ในระดับ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา,
e-Mail: thanyaphat@go.buu.ac.th
Assistant Professor of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University,
e-Mail: thanyaphat@go.buu.ac.th



ปานกลาง ซึ่งบริษัทจะนำข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้นไปพัฒนาความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การขนส่งและกระจายสินค้า, บริษัท Jing Dong

ABSTRACT

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 by using simple random probabilities and calculated by function Yamane that was Chinese customers in Thailand using Jing Dong's services. Data analysis is applied with the descriptive statistical data using the statistics frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The research results show that reliability of transportation and distribution of case study is the satisfied level; Responsiveness of transportation and distribution is the Satisfied level; Professionalism of service is moderate level; Communication with customer to resolve problems is moderate level; Convenience of transportation and distribution is moderate level in order of ranking. Overall, customers satisfaction in transportation and distribution of case study is at a moderate level. The company will apply this customer satisfaction assessment data to develop more efficient logistics and distribution satisfaction as well.

Keywords: transportation and distribution, Jing Dong Company.

บทนำ

คมสัน โสมณวัตร (2559) กล่าวว่า การขนส่งและกระจายสินค้าประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ในการนำสินค้าไปถึงลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความสำเร็จของการขนส่งและกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ขายที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ปัจจุบันพฤติกรรมและ Lifestyle ของผู้บริโภคในยุคใหม่



เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้การขายสินค้าแบบออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ JD Mall เป็นแพลตฟอร์มธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ของจีน แต่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 Pinduoduo และ Suning ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศจีนเช่นเดียวกันได้ตีตลาดแย่งลูกค้าไปส่วนหนึ่ง ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท Jing Dong ลดลง

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ e-Commerce จึงมีความประสงค์ที่จะประเมินความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของลูกค้า โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ใช้บริษัท Jing Dong เป็นกรณีศึกษา โดยประเมินความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong ผู้วิจัยมุ่งประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า 3) ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า 4) ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า และ 5) ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลารวม 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong โดยใช้ความน่าจะเป็นแบบสุ่มอย่างง่าย คัดจากฐานข้อมูลจำนวนคนจีนที่อยู่ในประเทศไทย โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน



ไม่เกิน 5% คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ได้จำนวนตัวอย่าง 394 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหาด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าเท่ากับ .90

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ Google Form โดยแจกผ่านสื่อโซเชียล ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ ไลน์ และอีเมล
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หากมีข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ให้เก็บเพิ่มเติม จึงมีข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 394 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	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



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	48	12.00
ปวช.	35	8.75
ปวส.	65	16.25
ปริญญาตรี	215	53.75
ปริญญาโทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	70	17.50
พนักงานบริษัท	291	72.75
อื่น ๆ	39	9.75
รวม	400	100.00
ประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์		
ต่ำกว่า 1 ปี	41	10.25
2 – 5 ปี	168	42.00
6 – 10 ปี	166	41.50
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	70	17.50
3 - 5 ครั้ง	218	54.50
6 - 9 ครั้ง	94	23.50
10 ครั้งขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 200 หยวน	60	15.00
200 - 500 หยวน	160	40.00
501 - 1,000 หยวน	120	30.00
สูงกว่า 1,000 หยวน	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 57.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46.50 การศึกษาจบปริญญาตรี ร้อยละ 53.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 72.75 ประสพการณ์ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ 2-5 ปี ร้อยละ 42.00 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 54.50 และยอดการชำระเงินซื้อของผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 200-500 หยวน ร้อยละ 40.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า

ด้านความรับผิดชอบ ของการขนส่งและ กระจายสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
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	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.58	0.96	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.71$) และการมาถึงตามเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การขนส่งสินค้าที่แลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 2.95$, $SD = 0.98$)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ ของการขนส่งและ กระจายสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ส่งของอย่างถูกต้อง	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	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.63	0.92	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ส่งของอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.72$) และการหีบห่ออย่างดี ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ข้อมูลปลอดภัย ($\bar{X} = 3.16$, $SD = 1.01$)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า

ด้านความสะดวกในการ ขนส่งและกระจายสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สามารถนัดเวลา การนำส่งสินค้า	53 (13.25)	135 (33.75)	112 (28.00)	98 (25.50)	2 (0.50)	3.35	1.01	ปานกลาง	2
2. มีทางเลือก เช่น ไปรับ ของเองหรือส่งไปถึงบ้าน	60 (15.00)	92 (23.00)	194 (48.50)	53 (13.25)	1 (0.25)	3.39	0.90	ปานกลาง	1
3. ความสะดวกใน การคืนสินค้า	29 (7.25)	50 (12.50)	110 (27.50)	186 (46.50)	25 (6.25)	2.68	1.01	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.14	1.03	ปานกลาง	



จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ มีทางเลือก เช่น ไปรับของเองหรือส่งไปถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.90$) รองลงมาคือ สามารถนัดเวลาการนำส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 1.01$) และความสะดวกในการคืนสินค้า ($\bar{X} = 2.68$, $SD = 1.01$)

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า

ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บุคลิกของผู้ขนส่ง	80	215	83	22	0	3.88	0.78	มาก	1
2. การแจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของ	(20.00)	(53.75)	(20.75)	(5.50)	(0.00)	3.41	0.83	ปานกลาง	2
3. การบริการอื่น ๆ	(13.50)	(23.25)	(54.00)	(9.25)	(0.00)	2.70	1.20	ปานกลาง	3
	43	64	76	162	55				
	(10.75)	(16.00)	(19.00)	(40.50)	(13.75)				
ภาพรวม						3.33	1.08	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 1.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ บุคลิกของผู้ขนส่ง ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.78$) พึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การแจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของ ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.83$) และการบริการอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.70$, $SD = 1.20$)



ตารางที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า

ด้านการสื่อสารและ การแก้ไขปัญหาของการ ขนส่งและกระจายสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การติดตามคำร้อง ของลูกค้า	44 (11.00)	146 (36.50)	132 (33.00)	74 (18.50)	4 (1.00)	3.28	0.94	ปานกลาง	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. การสื่อสารช่วงการขนส่ง ระยะสุดท้ายระหว่าง ลูกค้าและผู้ขนส่ง	59 (14.75)	74 (18.50)	103 (25.75)	151 (37.75)	13 (3.25)	3.04	1.13	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.29	1.00	ปานกลาง	

จากตารางที่ 6 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก 1 ข้อ คือ การติดตามสินค้า ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.87$) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การติดตามคำร้องของลูกค้า ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.94$) และการสื่อสารช่วงการขนส่งระยะสุดท้ายระหว่างลูกค้าและผู้ขนส่ง ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong

จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong พบว่าแต่ละด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ควรหาแนวทางเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า เพื่อให้ทุกด้านของการให้บริการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า Assavapokee and Wongthatsanekorn (2012) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (reverse logistics) เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งโลจิสติกส์ย้อนกลับหมายถึง ห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการไหลกลับของสินค้า วัสดุที่มีการส่งคืน ซ่อมแซม นำมาผลิตใหม่ และ/หรือนำกลับมาใช้ได้อีก โดยกระบวนการโลจิสติกส์นี้จะเป็นการขนย้ายสินค้าจากแหล่งต้นกำเนิด ไม่ว่าจะเป็นการรับของส่งคืนจากลูกค้า ส่วนของสินค้าคงคลังที่มีมากเกินไปจนล้น สินค้าที่หมดอายุโดยมีกฎเกณฑ์การจัดการที่จะเป็นผลให้สินค้าหรือวัสดุที่ได้กลับคืนนั้นสร้างมูลค่าสูงสุดแก่องค์กร



มีข้อปฏิบัติคือ 1) จัดศูนย์กลางการปฏิบัติงานย้อนกลับ 2) แต่งตั้งผู้นำ 3) จัดกระบวนการธุรกิจใหม่ 4) เชื่อมโยงกระบวนการขนส่งเที่ยวกลับ 5) รวบรวมข้อมูลที่ต้องการ 6) ใช้การตรวจสอบแบบ Real-time 7) ป้องกันก่อนเกิดปัญหา

2. ด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า Zeithaml, Berry and Parasuraman (1987) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านนั้น ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) ความมั่นใจได้ (assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภทให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน รอบคอบ และรัดกุม เพื่อให้บริการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

มีข้อปฏิบัติคือ 1) กำหนดนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลของลูกค้า ให้ความสำคัญในการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า รวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่ดำเนินการให้ลูกค้าซึ่งเป็นนิติบุคคลด้วย และมุ่งเน้นที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า 2) ควรส่งเสริมการใช้ใบตราส่งความเป็นส่วนตัว (privacy waybill) ซึ่งเป็นใบตราส่งที่แสดงชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่จัดส่งของลูกค้าบางส่วน ที่เหลือใช้เครื่องหมายแทน ผู้จัดส่งสามารถติดต่อลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน วิธีนี้สามารถรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า Ghobadian, Speller and Jones (1994) กล่าวว่า การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (market and customer focus) มีความสำคัญ กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ บ่อยครั้งจะเกิดขึ้นจากการที่องค์กรไม่ได้มองตลาดและความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาทบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

มีข้อปฏิบัติคือ เพิ่มบริการให้ลูกค้าสามารถนัดเวลานำส่งสินค้าได้ และสามารถให้ลูกค้าเลือกไปรับสินค้าเองหรือส่งไปถึงที่บ้านได้ เพื่อให้ทางบริษัทจัดส่งสินค้าสำเร็จได้ภายในครั้งเดียว

4. ด้านการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า Johnson, Anderson and Fornell (1995) กล่าวว่า นิยามของความพึงพอใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับและมาตรฐานภายในใจ พบว่าความคาดหวัง (expectation) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทฤษฎีส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่า การที่ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ



หรือผลลัพธ์ (performance) สอดคล้องกันหรือไม่สอดคล้องกัน (confirmation-disconfirmation) ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

มีข้อปฏิบัติคือ 1) แจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าก่อนเซ็นรับของเพื่อลดขั้นตอนของโลจิสติกส์ย้อนกลับ 2) กำหนดนโยบายด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า Ghobadian, Speller and Jones (1994) กล่าวว่า การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (well-trained and motivated staff) เป็นเรื่องสำคัญ เพราะพนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนอย่างดีพอ จะทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงาน

มีข้อปฏิบัติคือ จัดระบบการบริการลูกค้าออนไลน์แบบสมบูรณ์ โดยมีวิธีการ 3 ส่วน ได้แก่ 1) กำหนดมาตรฐานการรับสมัครพนักงานตอบแชทลูกค้า 2) จัดอบรมพนักงาน 3) กำหนดเกณฑ์การประเมินผลงานของพนักงานอย่างชัดเจน

อภิปรายผล

ภาพรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท Jing Dong อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) มีทางเลือก เช่น ไปรับของเองหรือส่งไปถึงบ้าน 2) การบริการอื่น ๆ 3) การติดตามคำร้องของลูกค้า 4) การติดตามสินค้า ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า โดย Yu (2010) พบว่า ศูนย์กระจายสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าโดยให้ศูนย์กระจายสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ซึ่งธุรกิจ e-Commerce จะเติบโตได้นั้น มักจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการลดรายจ่ายของตนเองลง เพราะลูกค้าที่พึงพอใจสามารถกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้ และการขนส่งและกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ e-Commerce อย่างมาก ดังนั้น บริษัทต้องจัดการปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจปานกลางลงมาจนถึงน้อยที่สุดให้หมดไป หากบริษัท



นำแนวทางที่เสนอมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติได้จริง จะสามารถลดขั้นตอนที่ซับซ้อนได้ ทำให้ต้นทุนของบริษัทต่ำลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้จะสามารถรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย และสามารถพัฒนาศักยภาพของบริษัทให้แข่งขันในตลาดได้และสร้างผลกำไรสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรใช้แนวทางและข้อปฏิบัติที่เสนอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และพัฒนาศักยภาพของบริษัทให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างผลกำไรสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในทุกภาคของประเทศไทย เพราะบริษัทให้บริการทั่วทุกภาคของประเทศไทย ลูกค้าอาจมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละภูมิภาคต่อไป

บรรณานุกรม

คมสัน โสมณวัตร. (2559). *ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดเก็บสินค้า การขนส่งสินค้า และมาตรการความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าต่อการดำเนินการและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการคลังสินค้าอันตราย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Assavapokee, Tiravat, & Wongthatsanekorn, Wuthichai. (2012). Reverse production system infrastructure design for electronic products in the state of Texas. *Computers & Industrial Engineering*, 62(1), pp. 129-140.



- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- Ghobadian, Abby, Speller, Simon, & Jones, Matthew A. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), pp. 43-66.
- Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., & Fornell, Claes. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 695-707.
- Mentzer, John T., Gomes, Roger, & Krapfel, Robert E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, pp. 53-62.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Yu, Ren Chun. (2010). Research on service quality evaluation of e-commerce oriented distribution center. *Journal of Harbin University of Commerce (Natural Sciences Edition)*, 26(6), pp. 718-722.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, A. (1987). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 35-48.