



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมินิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษา
บริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง

The assessment of customer satisfaction on quality of omni-channel logistics
service: A case study of e-commerce company

กัญญวรา ไซวิทิต^{1*} และ เดชรัตน์ สัมฤทธิ์²
Khanwara Sowijit^{1*} and Detcharat Sumrit²

Article Information

Received: Feb 26, 2022

Revised: Jun 27, 2022

Accepted: Dec 31, 2022

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ช่องทางออมินิชาแนลมีบทบาทสำคัญอย่างมากในเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบการดำเนินการระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานช่องทางต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงลูกค้าปลายทาง โดยออมินิชาแนลโลจิสติกส์ (Omni-channel logistics) จะถูกนำมาใช้ในการประสานและบริหารงานด้านคลังสินค้า รวมถึงการกระจายสินค้าในทุกช่องทางการขายด้วย ทั้งหมดนี้เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการปรับต้นทุนในด้านโลจิสติกส์ให้เหมาะสม การเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพออมินิชาแนลโลจิสติกส์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพของออมินิชาแนลโลจิสติกส์กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง และประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยใช้วิธีการที่มีชื่อว่า Importance-performance analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังนำเสนอการจักระบบการที่มีอยู่อย่างจำกัดมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพออมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าของบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง เป็นจำนวน 411 ชุด และใช้ IPA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อ ความปลอดภัยของ

¹ นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Master's Degree Student at The Cluster of Logistics and Rail Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Assistant Professor, The Cluster of Logistics and Rail Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University

สินค้าจากช่องทางหลังซื้อ และคุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ ตามลำดับของการคำนวณตามการจัดสรรทรัพยากร

คำสำคัญ: ออมนิชาแนล การประเมิน ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ IPA

Abstract

In recent years, omnichannel logistics has played an important strategic role in the business-to-customer (B2C) process, relating to multi-service channel delivery to end customers. Omnichannel logistics is a system used for inventory coordination and management, including distribution across all sales channels. As a result, it enhances customer satisfaction while optimizing the logistics cost. Understanding customers' satisfaction when using omnichannel logistics is a key component that affects business competitiveness. The objective of this research is to study the factors affecting customer satisfaction when using omnichannel logistics. To assess customer satisfaction with omnichannel logistics, this case study uses Importance-performance analysis (IPA) which is a useful service quality assessment tool. This study also proposes resource management techniques to improve and develop the quality of omni-channel logistics. A questionnaire was used to collect 411 customer satisfaction survey forms from a large e-commerce company and used IPA technique to analyze the data. The finding showed that they need to improve both the presentation style for the pre-purchase channels and post-purchase product safety, and employee quality in the customer service of automatic purchasing systems according to the calculations based on resource allocation.

Keywords: Omnichannel, Evaluation, Satisfaction, Service Quality, IPA

บทนำ

อุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน การแข่งขันจะถูกรัดด้วยความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังเกิดวิกฤตครั้งใหญ่เมื่อต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการจำกัดเสรีภาพของผู้คน Schreiner & Baier (2021) ได้กล่าวถึงการปิดตัวของร้านค้าออฟไลน์ เพราะมีข้อจำกัดในการติดต่อระหว่างบุคคล การเดินทาง การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคและการสัมผัสทางกายภาพในที่สาธารณะ (Akhtar et al., 2020) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกหลายแห่งขาดทุนจนต้องปิดตัวลง แต่ยังมีบริษัทหรือองค์กรที่เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้า และมีอีกหลายองค์กรได้ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางอมนิชาแนล เช่น Amazon, H&M และอื่น ๆ อีกหลายองค์กร (Adivara et al. 2019) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่รวมร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน เกิดเป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการข้ามช่องทาง โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การซื้อสินค้า หรือรับบริการหลังการขาย จากต่างช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเริ่มกระบวนการซื้อใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนช่องทาง (Mosquera et al., 2019) เนื่องจากการช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามาก

ขึ้น ดังนั้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ออมินิชาแนลจึงเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ยังมีบริษัทใหญ่อีกหลายแห่งที่กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เป็นแบบอมินิชาแนล หนึ่งในนั้นคือ Walmart ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาแน่นอนว่าจุดประสงค์หลักของการให้บริการด้วยช่องทางอมินิชาแนล คือการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของช่องทางอมินิชาแนลในทุกช่องทาง เพื่อให้แน่ใจว่าผลการบูรณาการระหว่างช่องทางต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดความภักดีได้

Li et al. (2022) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของอมินิชาแนลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า และมองเห็นถึงจุดอ่อนของรากฐานในการพัฒนาทางการตลาดอย่างแท้จริง การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลนั้น ยังไม่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้นำเสนอการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการลดช่องว่างของงานวิจัยก่อนหน้า โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ และประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของอมินิชาแนลของบริษัทกรณีศึกษาและคู่แข่งที่ดีที่สุด เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยใช้วิธีการประมวลผลด้วยไอพีเอ (Importance–performance analysis) ซึ่งผลลัพธ์จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่บริษัทกรณีศึกษาจะต้องปรับปรุงคุณภาพ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า IPGA (Importance–performance gap analysis) เข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรที่จะใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของอมินิชาแนลให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

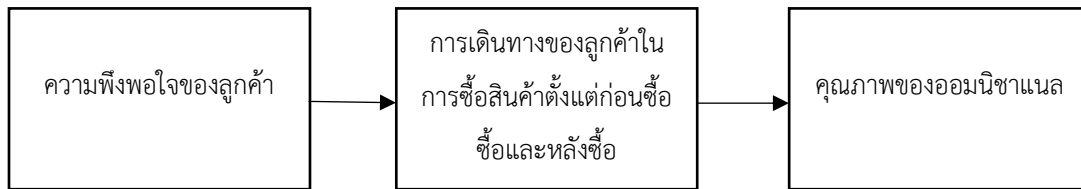
การศึกษาตัวแบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการอมินิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่งโดยเน้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างก่อนการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์โดยใช้วิธีการที่มีชื่อว่า Importance–performance analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ
3. เพื่อนำเสนอวิธีการจัดลำดับปัจจัยในการแก้ไขปัญหาด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลในร้านค้าปลีก เพื่อพัฒนาคุณภาพของอมินิชาแนลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ได้มานั้นจะเป็นคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ที่แบ่งตามช่วงการเดินทางของลูกค้าในร้านค้าปลีกได้แก่ ก่อนซื้อ ซื้อและหลังซื้อ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวที่ได้มาจากแต่ละช่วงของการเดินทางของลูกค้าจะถูกประเมินความสำคัญและความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการจริงของร้านค้าปลีกกรณีศึกษา (Gao et al., 2019; Vakulenko et al., 2019; Mosquera et al., 2019)

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบปัจจัยเพื่อประเมินคุณภาพบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ในร้านค้าปลีกตามแต่ละช่องทางการเดินทางของลูกค้า ดังนี้

คุณภาพการบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ในร้านค้าปลีก

การค้าปลีกผ่านช่องทางออมินิชาแนลเป็นกลยุทธ์การค้าปลีกที่แพร่หลายซึ่งรวมช่องทางทั้งหมดในการติดต่อลูกค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า Verhoef et al., (2015) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการบูรณาการทุกช่องทางว่าเป็นการจัดการช่องทางที่มีอยู่มากมายในจุดที่ลูกค้าเข้าถึง ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานผ่านช่องทางต่าง ๆ จะต้องได้รับการปรับให้เหมาะสมกับประสบการณ์ของลูกค้า ลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นคุณภาพการบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการชี้วัด นี่จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบ การตอบสนองของลูกค้าและความพึงพอใจจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ในการเดินทางของลูกค้าอย่างละเอียด (Tueanrat et al. 2021) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยทั่วไปแล้วโดยมากจะหยิบยกแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ Parasuraman ที่เสนอให้ประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้มิติข้อมูลพื้นฐาน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการตรวจสอบโดยงานวิจัยจำนวนมาก (Min et al., 2013) แต่งานวิจัยนี้จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ของการเดินทางในการซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่จะในการประเมินจะได้จากกิจกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 3 มิติตามขั้นตอนการเดินทางของลูกค้าในการซื้อสินค้า ได้แก่ ก่อนการซื้อสินค้า การซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า

การเดินทางของลูกค้าในร้านค้าปลีก

ตามทฤษฎีการตัดสินใจของลูกค้า Tueanrat et al. (2021) ได้จำกัดความคำว่า การเดินทางของลูกค้า หมายถึง กระบวนการหรือลำดับของจุดที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อเข้าใช้บริการ โดยการเดินทางในร้านค้าปลีกของลูกค้า จะแบ่งออกเป็นสามช่วง ได้แก่ ก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ โดย Neslin (2022) ได้ให้คำจำกัดความไปที่สามขั้นตอนนี้ว่า ขั้นตอนการค้นหา ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการสนับสนุนหลังการขาย

ขั้นตอนก่อนซื้อ: ขอบเขตของขั้นตอนนี้ รวมถึงการรับรู้ความต้องการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอื่น ทำให้ในขั้นตอนนี้จะต้องมีคุณภาพของข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว, ความสะดวกและความไม่ซับซ้อนในการค้นหา, การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้าปัจจุบัน เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ดี ซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ

ที่สุดสำหรับการขยายฐานลูกค้าและการเติบโตของรายได้ใหม่ ขั้นตอนก่อนการซื้อจะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ หมายถึงกิจกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นก่อนได้รับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องมีรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ ที่สำคัญยังต้องเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Konus et al., 2008; Mosquera et al., 2019; Singh & Jang, 2022; Tueanrat et al. 2021; Verhoef et al., 2007; Xun & Jackson, 2019)

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางก่อนการซื้อ

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A1	ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล	คุณภาพของข้อมูลอ้างอิงจากความต้องการและครบถ้วนของข้อมูล ลูกค้าควรรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าที่ซื้อ ตามที่ระบุไว้ในคำอธิบายคุณภาพของสินค้า และไม่เพียงแต่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น ข้อมูลที่มีคุณภาพควรระบุถึงการบริการลูกค้าหลังการขายด้วย	(Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A2	ความทันสมัยของข้อมูล	ความทันสมัยของข้อมูลที่ลูกค้าค้นหาบางครั้งด้วยแรงกดดันด้านเวลาลูกค้าจะพิจารณาสินค้าและวางแผนการซื้ออย่างรอบคอบ ข้อมูลของสินค้าจึงควรมีการปรับให้ตรงกับความเป็นจริงอยู่เสมอ	(Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A3	ความสะดวกในการค้นหา	ความสะดวกและความรวดเร็วที่ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งที่ต้องการและไม่ต้องการในช่องทางเฉพาะได้ โดยเป็นอิสระเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ในการค้นหาข้อมูลของสินค้า	(Tueanrat et al. 2021; Verhoef et al., 2007; Xun & Jackson, 2019)
A4	ขั้นตอนที่ง่ายต่อการค้นหา	การค้นหาและรวบรวมข้อมูลอาจต้องใช้ทั้งเวลาและความพยายาม ดังนั้นความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการค้นหาจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อสินค้าได้	(Singh & Jang, 2022; Tueanrat et al. 2021)
A5	รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	ช่องทางในการซื้อสินค้าที่มีความเพลิดเพลินจะดึงดูดใจในการซื้อสินค้า ในแง่มุมของลูกค้าการซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้าอีกต่อไปแต่เป็นการนำมาซึ่งความสุขและความบันเทิงดังนั้นการสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น	(Frasquet et al., 2015; Konus et al., 20014; Schröder & Zaharia, 2008)
A6	ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน	สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างผู้จำหน่าย อาจนำมาซึ่งความแตกต่างของราคาหรือโปรโมชั่นที่ไม่เหมือนกัน ความสามารถของช่องทางในการเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับผู้ค้ารายอื่นได้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	(Konus et al., 2014; Singh & Jang, 2022)

ขั้นตอนการซื้อ: ขอบเขตของขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การสั่งซื้อและการชำระเงิน ในขั้นตอนนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า ดังนั้นในขั้นตอนนี้จะต้องมีขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งอาจรวมไปถึงการบริการของพนักงานในการขายและเสนอสิทธิประโยชน์หลังการขายที่จะได้รับเพื่อจูงใจลูกค้า อีกทั้งขั้นตอนนี้ลูกค้าจะต้องชำระเงินอย่างสะดวกและปลอดภัยและพวกเขายังตั้งเป้าที่จะเพิ่มผลประโยชน์ในการบริโภคโดยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าให้น้อยที่สุด (Konus et al., 20014; Frasset et al., 2015; Schröder & Zaharia, 2008; Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2015; Xun & Jackson, 2019)

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางการซื้อ

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A7	ความสะดวกในการซื้อ	ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ควรเป็นอิสระเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ในการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดความยืดหยุ่นในเวลาจับจ่ายซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่พวกเขาจะมีความเป็นอิสระในการจับจ่ายแสวงหาโอกาสในการรับข้อมูลและทำการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	(Konus et al., 20014; Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A8	คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ	การโต้ตอบของผู้ขายตลอดจนการตอบสนองจะกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าจากความผิดหวังได้ดี ดังนั้นการที่ผู้ขายสื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพียงใดในแง่ของความพร้อมในการช่วยเหลือและความเป็นมืออาชีพ จะทำให้ลูกค้าถือว่าผู้ขายมีความสามารถแก้ไข ทำให้สามารถลดข้อกังวลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางเทคนิคได้	(Konus et al., 20014; Schröder & Zaharia, 2008; Verhoef et al., 2007)
A9	ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้	ความสามารถในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ขายได้ในทุกช่องทางจะช่วยเพิ่มความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้	(Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A10	ราคาและโปรโมชั่น	ลูกค้ามักจะคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาและโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในช่องทางต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อในช่องทางที่ข้อเสนอที่น่าสนใจและคุ้มค่าที่สุด	(Konus et al., 20014; Verhoef et al., 2007)
A11	ความปลอดภัยในการชำระเงิน	ลูกค้าไม่ควรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาทางการเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่อาจทำให้เกิดความสูญเสียทางการเงินและขาดความเป็นส่วนตัว	(Frasset et al., 2015; Schröder & Zaharia, 2008; Verhoef et al., 2007)

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A12	ความสะดวกในการชำระเงิน	ความเร็วและถูกต้องของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจะทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป	(Schröder & Zaharia, 2008)
A13	งานบริการหลังการขาย	คุณภาพที่คาดหวังของบริการที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า เช่นการจัดส่งหรือขอความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการติดตั้งสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้	(Verhoef et al., 2007)

ขั้นตอนหลังการขาย: ขอบเขตของขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกระบวนการจัดส่งและคืนสินค้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นในการส่งสินค้าจะต้องคำนึงถึงเรื่องความเร็วและปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก แน่นอนว่าสินค้าที่ได้รับควรถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสินค้าที่ลูกค้าได้รับนั้นจะต้องถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ในกรณีที่สินค้าเสียหายหรือมีความผิดพลาด การส่งคืนสินค้าถือเป็นเรื่องที่จะต้องมีการวางแผนเอาไว้ก่อน ทั้งในส่วนช่องทางในการส่งคืน รวมถึงค่าใช้จ่ายและช่องทางในการชำระเงินในกรณีที่มีการปฏิเสธสินค้า (Konus et al., 2014; Min et al., 2013; Singh & Jang, 2022; Vakulenko et al., 2019; Xun & Jackson, 2019; Zhang et al., 2018)

ตาราง 3 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางหลังการขาย

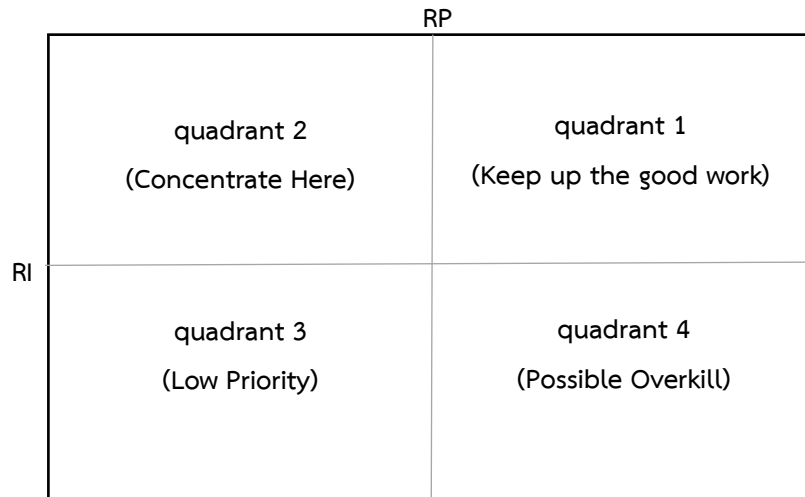
รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A14	ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหรือส่งคืนสินค้ามีความเหมาะสม มีการผ่อนปรนเพื่อผลตอบแทนที่มากกว่า เช่นการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าคืนหรือจัดส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเมื่อมียอดการซื้อเป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการส่งคืนสินค้าของลูกค้าได้อย่างมาก	(Xun & Jackson, 2019)
A15	ความปลอดภัยของสินค้า	ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้เลือกด้วยตนเองมีความเป็นไปได้ที่สินค้าที่ซื้ออาจจะทำงานไม่ถูกต้องหรือสินค้าที่ได้รับมาไม่ไปตามความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกช่องทางสำหรับการคืนสินค้า	(Schröder & Zaharia, 2008; Xun & Jackson, 2019)
A16	ความยืดหยุ่นในการคืนสินค้า	ความยืดหยุ่นของช่องทางในแง่ของระยะเวลา สถานที่หรือวิธีการที่สามารถส่งคืนสินค้าคืนได้จะช่วยกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า ความสะดวกสบายจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งเพิ่มมากขึ้น	(Xun & Jackson, 2019)
A17	ประสิทธิภาพการจัดส่ง	การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ สินค้าจะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง เมื่อส่งมอบสินค้าลูกค้าจะพึงพอใจหากสินค้าที่ส่งมาถึงในสภาพที่ปลอดภัยสมบูรณ์	(Min et al., 2013; Schröder & Zaharia, 2008; Xun & Jackson, 2019)

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A18	บรรจุภัณฑ์	ในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสอดคล้องกับวิธีการจัดส่งสินค้าและเหมาะสมกับสินค้าด้วยจะช่วยนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้	(Min et al., 2013)
A19	ระยะเวลาในการดำเนินการ	ระยะเวลาในการจัดส่งนั้นควรมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงและความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังและประสิทธิภาพการจัดส่งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจดังนั้นระยะเวลาในการจัดส่งสามารถสร้างขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลการจัดส่งที่ผู้ขายกำหนดให้ไว้ก่อนซื้อได้โดยผู้ขายจะต้องมีความตรงต่อเวลาตามที่ได้กำหนดเอาไว้	(Frasquet et al., 2015; Min et al., 2013; Xun & Jackson, 2019)
A20	วิธีการชำระเงิน	วิธีการชำระเงินในการส่งคืนมีความหลากหลายหากการชำระเงินทำได้ง่ายและขั้นตอนการชำระเงินโดยรวมชัดเจนลูกค้าก็รับรู้ว่าการทำธุรกรรมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี	(Min et al., 2013; Xun & Jackson, 2019)

Importance-Performance-Analysis (IPA)

Importance-Performance-Analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่สนใจ และวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่คนนิยมนำมาใช้ในการพัฒนาบริหารทางการตลาด มีการนำมาใช้ครั้งแรกโดย Martilla & James (1977) โดยปกติแล้ววิธีการของ IPA จะใช้สำหรับการจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงปัจจัย แต่เนื่องจากความเรียบง่ายในการใช้งาน IPA จึงถูกนำไปใช้กับงานวิจัยด้านต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้น จะมีการสำรวจความสำคัญของแต่ละปัจจัย และความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยเพื่อสร้างเมทริกซ์สองมิติ ซึ่งจะแบ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็น 4 แบบ ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 1 (Keep up the good work) มีความหมายว่า ความสำคัญสูงและประสิทธิภาพสูง นั้นหมายถึงแอตทริบิวต์ที่อยู่ในจตุภาคนี้ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นจุดแข็งของบริษัทและควรรักษาระดับคุณภาพนี้เอาไว้ ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 2 (Concentrate Here) มีความหมายว่า ความสำคัญสูงแต่ประสิทธิภาพต่ำ นั้นหมายถึงปัจจัยที่อยู่ในจตุภาคนี้ จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีเพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ในเมทริกซ์สองมิติของ IPA จะให้ความสำคัญกับจตุภาคนี้มากที่สุด ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 3 (Low Priority) มีความหมายว่า ความสำคัญต่ำและประสิทธิภาพต่ำ นั้นหมายถึงปัจจัยที่อยู่ในจตุภาคนี้ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนัก และบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 4 (Possible Overkill) มีความหมายว่า ความสำคัญต่ำแต่ประสิทธิภาพสูง นั้นหมายถึงปัจจัยที่อยู่ในจตุภาคนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนัก แต่บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้น ๆ มากจนเกินไป (Deng et al., 2011; Li et al., 2020)

ภาพที่ 2 IPA model.



ที่มา: Cheng et al. (2013)

Importance–performance gap analysis (IPGA)

Cheng et al. (2013) ได้กล่าวถึงการรวมแนวคิดของการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ (IPA) เข้ากับช่องว่างของคุณภาพบริการจนพัฒนาได้เป็นแนวคิดการวิเคราะห์ช่องว่าง ความสำคัญ - ประสิทธิภาพ (IPGA) แบบจำลองเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยรวมเป็นการใช้ความสำคัญสัมพัทธ์และความพึงพอใจสัมพัทธ์ กระบวนการนี้จะจัดทำหลังจากเสร็จสิ้นการทำ IPA แล้ว จากนั้นจะนำปัจจัยที่ตกใน จตุภาค 2 (Concentrate Here) มีความหมายว่า ความสำคัญสูงแต่ประสิทธิภาพต่ำ มากำหนดลำดับความสำคัญของการจัดสรรทรัพยากร ยิ่งระยะห่างระหว่างความสำคัญสัมพัทธ์กับความพึงพอใจสัมพัทธ์มากขึ้นลำดับความสำคัญในการปรับปรุงก็จะยิ่งสูงขึ้นด้วย

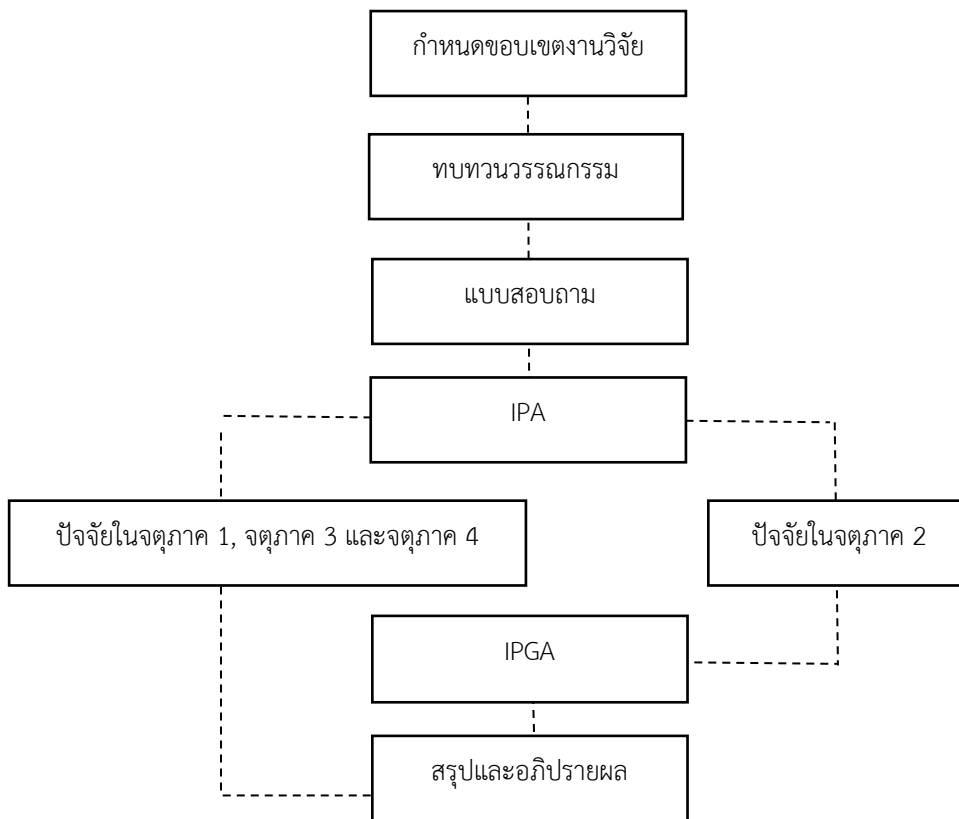
ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของออมินิชาแนลโลจิสติกส์จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ และได้ศึกษาข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในเชิงสำรวจภายใต้เงื่อนไขที่ระบุในขอบเขตของงานวิจัยตามจำนวนประชากรที่คำนวณได้จากทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดขอบเขตงานวิจัย การทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของออมินิชาแนล การออกแบบพัฒนาและแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วย IPA จากนั้นจัดลำดับความสำคัญในการแก้ไขเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้วย IPGA สุดท้ายสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

ภาพที่ 3 แผนผังแสดงระเบียบวิธีการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการจากบริษัทธนศึกษา ซึ่งอาศัยอยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณของ Taro Yamane

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ในงานวิจัยนี้มีขนาดของประชากรที่ 14 ล้านคน จากจำนวนของผู้ที่เป็นสมาชิกของบริษัทธนศึกษาซึ่งมี ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% วิธีการคำนวณด้วยวิธีการของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ 400 คน

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

$$n = \frac{1.4 \times 10^7}{1 + ((1.4 \times 10^7)0.05^2)}$$

$$n \approx 400$$

โดยผู้วิจัยได้สุ่มแจกแบบสอบถามและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลที่ตรงตามขอบเขตและข้อกำหนดที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลได้ 411 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ตรงตามการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Taro Yamane ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% และใช้ขนาดของประชากร 14 ล้านคน จากจำนวนของผู้ที่เป็นสมาชิกของบริษัทประกันภัยศึกษา

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่งโดยเน้นที่กิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตอบรับหรือปฏิเสธการยินยอมการให้ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (Institutional Review Boards หรือ IRB)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทประกันภัยศึกษาจำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในคุณภาพบริการของออมนิชาแนลโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ก่อนซื้อ ซื้อและหลังซื้อ โดยออกแบบให้อำนวยความสะดวกต่อการใช้เทคนิค IPA จึงขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประเมินความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ 5 = สำคัญมาก และ 1 = ไม่สำคัญเลย ตามระดับของความเป็นจริง (Cheng et al. 2013)

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่าง ๆ ในคุณภาพบริการของออมนิชาแนล โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ก่อนซื้อ ซื้อและหลังซื้อ โดยออกแบบให้อำนวยความสะดวกต่อการใช้เทคนิค IPA จึงขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประเมินความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ 5 = สำคัญมาก และ 1 = ไม่สำคัญเลย ตามระดับของความเป็นจริง (Cheng et al. 2013)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ จากนั้นได้สร้างคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และเพื่อความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence หรือ IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยเฉลี่ยทั้งฉบับอยู่ที่ 0.89 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด นอกจากนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าแอลฟา (α) ที่ยอมรับได้ จะต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามชุดนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.995 ซึ่งเป็นค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่า แบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่า Importance-Performance-Analysis (IPA) ในการวิเคราะห์ผลความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินหลังจากนั้นได้ใช้ Importance-Performance Gap Analysis (IPGA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์ผลลัพธ์ให้ออกมาในรูปแบบของการจัดลำดับตัวแปรที่อยู่ในจุดภาค 2 เพื่อการปรับปรุงคุณภาพ Cheng et al. (2013) ได้นำเสนอวิธีการนี้โดยแบ่งออกเป็นส่วนของ IPGA 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. หลังจากได้ค่าความสำคัญและค่าความพึงพอใจของแต่ละแอททริบิวต์มาแล้วให้คำนวณหาค่าความสำคัญเฉลี่ย ($\bar{I}$) ความพึงพอใจเฉลี่ย ($\bar{P}$) ความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ($\bar{I}_j$) ตลอดจนความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ($\bar{P}_j$)
2. หาค่า T-test ด้วยการคิดแบบจับคู่สองตัวแปร
3. คำนวณหาค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (RI) และความพึงพอใจสัมพัทธ์ (RP) ของแต่ละปัจจัย โดยการหาค่าความสำคัญสัมพัทธ์นั้นสามารถหาได้จากค่าความสำคัญเฉลี่ยหารด้วยความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ($\bar{I}_j/\bar{I}$) แต่การหาค่าของความพึงพอใจสัมพัทธ์นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับช่องว่างของความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยตามผลลัพธ์ที่ถูกประเมินโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นวิธีการคิดของความพึงพอใจสัมพัทธ์ (RP) จะต้องคำนวณตาม ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การคำนวณความพึงพอใจสัมพัทธ์ (RP)

เงื่อนไข	ผลการจับคู่จาก t-test	RP
$\bar{P}_j > \bar{I}_j$	Significant ($p < 0.05$)	$\bar{P}_j/\bar{P}$
$\bar{P}_j < \bar{I}_j$	Significant ($p < 0.05$)	$-(\bar{P}_j/\bar{P})^{-1}$
$\bar{P}_j > \bar{I}_j \text{ or } \bar{P}_j < \bar{I}_j$	Non-Significant ($p > 0.05$)	0

4. จัดลำดับความสำคัญของการจัดสรรทรัพยากรที่ต้องการการปรับปรุงหรือก็คือแอททริบิวต์ที่ตกในจุดภาคที่ 2 ตามสูตร

$$D_j = \sqrt{\left(\frac{RP_j}{\max_r |RP_r|}\right)^2 + \left(\frac{RI_j - 1}{\max_r |RI_r - 1|}\right)^2}$$

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

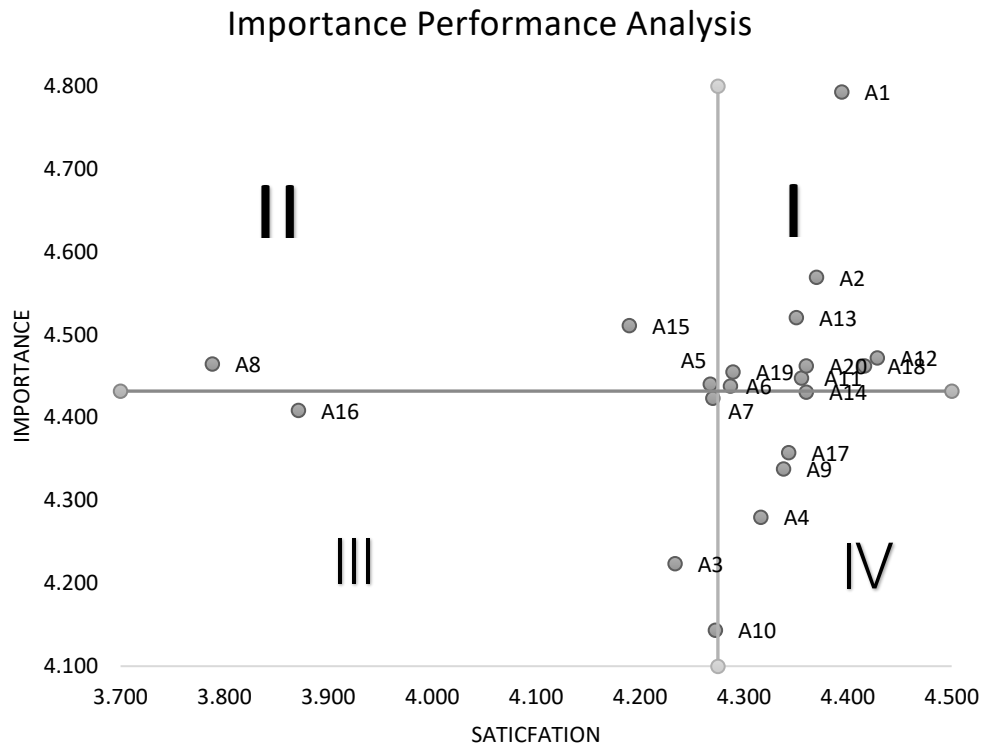
การศึกษานี้ได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 คือการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของออมนิชาแนลโลจิสติกส์ ตามช่องทางการเดินทางของลูกค้า ได้แก่ ช่องทางก่อนซื้อ ช่องทางซื้อ และช่องทางหลังซื้อ โดยทั้งสามช่องทางผู้วิจัยได้พบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของออมนิชาแนลโลจิสติกส์ทั้งประเมินทั้งสิ้น 20 ปัจจัยตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของออมนิชาแนลโลจิสติกส์

ปัจจัย		
ช่องทางก่อนซื้อ	A1	ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล
	A2	ความทันสมัยของข้อมูล
	A3	ความสะดวกในการค้นหา
	A4	ขั้นตอนที่ง่ายต่อการค้นหา
	A5	รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ
	A6	ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน
ช่องทางซื้อ	A7	ความสะดวกในการซื้อ
	A8	คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ
	A9	ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้
	A10	ราคาและโปรโมชั่น
	A11	ความปลอดภัยในการชำระเงิน
	A12	ความสะดวกในการชำระเงิน
	A13	งานบริการหลังการขาย
ช่องทางหลังซื้อ	A14	ค่าใช้จ่าย
	A15	ความปลอดภัยของสินค้า
	A16	ความยืดหยุ่นในช่องทางการคืนสินค้า
	A17	ประสิทธิภาพการจัดส่ง
	A18	บรรจุภัณฑ์
	A19	ระยะเวลาในการดำเนินการ
	A20	วิธีการชำระเงิน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ในการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของออมนิชาแนลโลจิสติกส์โดยใช้วิธีการที่มีชื่อว่า Importance–performance analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 20 ปัจจัย มี 9 ปัจจัยตกอยู่ใน จตุภาค 1 ซึ่งหมายถึงว่าปัจจัยมีความสำคัญสูงและความพึงพอใจของลูกค้าก็สูงอยู่แล้ว บริษัทสามารถรักษามาตรฐานการบริการนี้เอาไว้ได้ และผลการวิจัยยังพบว่า มี 3 ปัจจัยตกอยู่ใน จตุภาค 2 ซึ่งหมายถึงบริษัทกรณีศึกษาจะต้องทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดย 3 ปัจจัยที่ตกอยู่ใน จตุภาค 2 นั้นอยู่ในช่องทางการเดินทางของลูกค้า ช่องทางละ 1 ปัจจัยได้แก่ A5 รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ จากช่องทางก่อนซื้อ, A8 คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อและ A15 ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ และมี 4 ปัจจัยที่ตกอยู่ใน จตุภาค 4 ที่ไม่มีความสำคัญแต่อย่างใดแต่กลับได้รับความพึงพอใจสูงนั้นหมายถึงทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ไม่สำคัญ

ภาพที่ 4 แสดงผลลัพธ์การประเมินความสำคัญและความพึงพอใจด้วยตาราง IPA



จากผลลัพธ์ที่วิเคราะห์ผ่านกระบวนการ IPA ซึ่งแสดงในภาพที่ 4 นั้น ทำให้พบว่า ในช่องทางก่อนการซื้อนั้น ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล (A1) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยได้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ 4.793 คะแนน แต่เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของปัจจัยนี้แล้ว จะเห็นได้ว่ามีช่องว่างระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจมากที่สุด ($t\text{-test} = -16.50^*$) แต่ถึงอย่างนั้น คะแนนของทั้งความสำคัญและความพึงพอใจก็ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงพอที่จะตกใน จุดภาค 1 ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วกับการได้รับการบริการในช่องทางนี้ เช่นเดียวกับกับปัจจัยความทันสมัยของข้อมูล (A2) และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน (A6) ที่มีช่องว่างของคะแนนความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า แต่ก็ยังถือว่ามีความคุณภาพของปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่สูง แต่สิ่งที่ทางร้านต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข คือปัจจัยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ (A5) ปัจจัยนี้มีค่าของความพึงพอใจอยู่ที่ 4.268 ($t\text{-test} = -0.173$) อาจมีค่าความแตกต่างระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจไม่มากนัก แต่คะแนนความพึงพอใจนั้นน้อยกว่าเกณฑ์ ทำให้ปัจจัยนี้ตกอยู่ใน จุดภาค 2 และเมื่อตรวจสอบถึงปริมาณของทรัพยากรที่ควรจัดสรรให้โดยวิเคราะห์ผ่านกระบวนการ IPGA ซึ่งแสดงในตารางที่ 6 นั้น ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีค่าเป็นลำดับที่ 1 ($D_j = 0.23$) จากปัจจัยทั้งหมดที่อยู่ในจุดภาค 2

ในช่องทางการซื้อที่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ แม้ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้ (A9) ที่มีความพึงพอใจเท่ากับ ความสำคัญ ($t\text{-test} = 0$) แต่ค่าความสำคัญสัมพัทธ์ที่ได้ ก็ยังน้อยกว่า 1 เช่นเดียวกับที่ค่าความพึงพอใจสัมพัทธ์ได้ -0.99 หมายความว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเท่ากับความสำคัญหรือความคาดหวังนั้น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และในช่องทางนี้ยังมีอีก 1 ปัจจัยที่ต้องแก้ไขคุณภาพอย่างเร่งด่วน ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ (A8) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดในช่องทางนี้ ที่ 3.788 คะแนน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีช่องว่างระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจ

มากที่สุด ($t\text{-test} = -29.27$) และแน่นอนว่าปัจจัยนี้จะตกอยู่ใน จตุภาค 2 เมื่อตรวจสอบถึงปริมาณของทรัพยากรที่ควรจัดสรรให้ โดยวิเคราะห์ผ่านกระบวนการ IPGA ซึ่งแสดงในตารางที่ 6 แล้ว ปัจจัยนี้มีค่าเป็นลำดับที่ 3 ($D_j = 0.20$) จากปัจจัยทั้งหมดที่อยู่ใน จตุภาค 2

ในช่องทางหลังการซื้อพบว่า ประสิทธิภาพในการจัดส่งคือปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดที่ 4.358 คะแนน แต่ความปลอดภัยของสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่ 4.511 คะแนน ด้านความพึงพอใจของช่องทางนี้มีปัจจัยที่ระดับความพึงพอใจของความยืดหยุ่นในช่องทางสินค้าต่ำที่สุดที่ 3.871 คะแนน และมีปัจจัยตกอยู่ใน จตุภาค 2 คือ ความปลอดภัยของสินค้า (A15) โดยหากมีทรัพยากรที่จำกัดควรจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุงคุณภาพให้แก่ปัจจัยนี้เป็นลำดับที่ 2 ($D_j = 0.22$) ตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่าน IPGA ซึ่งแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลลัพธ์การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของออมนิชาแนลโลจิสติกส์

ปัจจัย		ความสำคัญ (I)	ความพึงพอใจ (P)	P-I	t-test	RI	RP	Q	Dj	Rank
ก่อนซื้อ	A1	4.793	4.394	-0.399	-16.50*	1.08	-0.97	I		
	A2	4.569	4.370	-0.200	-10.11*	1.03	-0.98	I		
	A3	4.224	4.234	0.010	0.69	0.95	0.00	III		
	A4	4.280	4.316	0.036	2.11	0.97	0.00	IV		
	A5	4.440	4.268	-0.173	-9.25*	1.00	-1.00	II	0.23	1
	A6	4.438	4.287	-0.151	-8.53*	1.00	-1.00	I		
ซื้อ	A7	4.423	4.270	-0.153	-8.62*	1.00	-1.00	III		
	A8	4.465	3.788	-0.676	-29.27*	1.01	-1.13	II	0.20	3
	A9	4.338	4.338	0.000	0	0.98	-0.99	IV		
	A10	4.144	4.273	0.129	7.79	0.93	0.00	III		
	A11	4.448	4.355	-0.092	-6.46*	1.00	-0.98	I		
	A12	4.472	4.428	-0.044	-4.33*	1.01	-0.97	I		
	A13	4.521	4.350	-0.170	-9.17*	1.02	-0.98	I		
หลังซื้อ	A14	4.431	4.360	-0.071	-5.58*	1.00	-0.98	IV		
	A15	4.511	4.190	-0.321	-13.93*	1.02	-1.02	II	0.22	2
	A16	4.409	3.871	-0.538	-21.48*	0.99	-1.10	III		
	A17	4.358	4.343	-0.015	-0.93*	0.98	-0.98	IV		
	A18	4.462	4.416	-0.046	-4.46*	1.01	-0.97	I		
	A19	4.455	4.290	-0.165	-9.02*	1.01	-1.00	I		
	A20	4.462	4.360	-0.102	-6.83*	1.01	-0.98	I		

* $P < 0.05$

จากผลการวิจัย ทำให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ในการนำเสนอการจักระรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับบริษัทกรณีศึกษาได้ว่า ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของ 1) รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อ 2) ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ 3) คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ โดยหากต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ควรจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุงคุณภาพให้แก่ปัจจัยเหล่านี้ที่ร้อยละ 35, 34 และ 31 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อระบุปัจจัยที่สำคัญสำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของออมินิชาแนล โลจิสติกส์ โดยใช้เทคนิค IPA และวิเคราะห์ถึงลำดับความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค IPGA เพื่อช่วยในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ที่มาของปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tueanrat et al. (2021) ซึ่งกำหนดปัจจัยที่ได้มาจากการเดินทางของลูกค้าเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการออมินิชาแนลโลจิสติกส์ของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับปัจจัยในงานวิจัยของ Adivara et al. (2019) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการของออมินิชาแนล ทั้งในส่วนที่ลูกค้าเข้าถึงและในส่วนการจัดการคลังสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6 แสดงให้ทราบว่า ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 20 รายการนั้น มีระดับสูงกว่าความสำคัญ (4) ทั้งสิ้น เนื่องจากมีคะแนนมากกว่า 4 คะแนนในทุกปัจจัย ซึ่งเห็นว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้นให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับทุกปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับบริการของพวกเขา การให้คะแนนความสำคัญที่ค่อนข้างสูงนั้น จะส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของออมินิชาแนลนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การให้คะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยทั้ง 20 รายการนั้น มีคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าคะแนนความสำคัญถึง 16 ปัจจัย นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ยังทำให้พบว่า บริษัทแห่งนี้นียังมีปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่ทางบริษัทจะต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยปัจจัยทั้งสามนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Dubinsky (2013) ที่กล่าวถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีมีการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีกระบวนการก่อนการซื้อที่ดีพอ ดังนั้นความพึงพอใจในกระบวนการก่อนซื้ออาจนำไปสู่การประเมินหลังการซื้อที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้พวกเขายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาในทุกช่องทางให้ตอบรับกับความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น ความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้นและนำมาซึ่งความภักดีที่เพิ่มขึ้นด้วย จากผลลัพธ์ที่ได้มานั้น บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในแต่ละช่องทางได้ดีในหลาย ๆ ปัจจัย มีการประเมินความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลงานการวิจัยนี้ให้ประโยชน์ใน 2 ด้าน คือ ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงบริหารจัดการ มีรายละเอียด ดังนี้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ประโยชน์เชิงทฤษฎีคือการเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดการศึกษาได้

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการจากการวิจัยในครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการของบริษัทกรณีศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพออมนิชาแนลโลจิสติกส์ของตนเอง หรือหน่วยงานที่ต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของออมนิชาแนลโลจิสติกส์สามารถนำวิธีการ รวมถึงตัวแปรไปประเมินกับกิจการของตนเองได้ เพื่อช่วยในการค้นหาจุดอ่อนในคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ของตนเอง และจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

สรุป

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ มีด้วยกันทั้งหมด 20 ปัจจัย โดยแบ่งตาม 3 ช่องทางการเดินทางของลูกค้าและผลการวิเคราะห์ด้วย IPA ทำให้สรุปได้ว่า

ช่องทางการซื้อ พบปัจจัยทั้งสิ้น 6 ปัจจัย โดยมี 3 ปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 1 ได้แก่ A1 ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล, A2 ความทันสมัยของข้อมูล และ A6 ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง นั่นหมายถึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ทางบริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นจุดแข็งของบริษัทและควรรักษาระดับคุณภาพนี้เอาไว้ ปัจจัย A3 ความสะดวกในการค้นหา ที่ตกอยู่ในจุดภาค 3 หมายความว่าปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนักและบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อยู่แล้ว ส่วนปัจจัย A4 ขั้นตอนง่ายต่อการค้นหา ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 4 นั้นหมายความว่า ปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนัก แต่บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นๆ มากจนเกินไปทางบริษัทควรให้ความสนใจกับ ปัจจัย A5 รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 2 มากกว่า เพราะปัจจัยนี้มีความสำคัญสูงแต่ความพึงพอใจของลูกค้ายังต่ำ บริษัทจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีเพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

ช่องทางการซื้อ พบปัจจัยทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ ความสามารถในการต่อรองราคา ราคาและโปรโมชั่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความสะดวกในการชำระเงินและงานบริการหลังการขาย จาก 7 ปัจจัย ที่ค้นพบเมื่อผ่านการวิเคราะห์ด้วย IPA แล้ว ทำให้ได้ผลลัพธ์ว่า มี 3 ปัจจัยในช่องทางนี้ที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูงเพราะเป็นปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 1 ได้แก่ A11 ความปลอดภัยในการชำระเงิน, A12 ความสะดวกในการชำระเงิน และ A13 งานบริการหลังการขาย ในช่องทางนี้มีปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 3 ทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ A7 ขั้นตอนและรูปแบบการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และ A10 ราคาและโปรโมชั่น แน่นอนว่าปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทางบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แต่ทางบริษัทได้ให้ความสนใจกับ ปัจจัย A9 ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้ ที่ตกในจุดภาค 4 ซึ่งไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนักมากจนเกินไป บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัย A8 คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 2 ซึ่งเป็นจุดอ่อนของบริษัทมากกว่า

ในส่วนของช่องทางหลังการขาย พบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยของสินค้า ความยืดหยุ่นในช่องทางการคืนสินค้า ประสิทธิภาพการจัดส่ง บรรจุภัณฑ์ ระยะเวลาดำเนินการ และวิธีการชำระเงิน จาก 7 ปัจจัย ที่ค้นพบเมื่อผ่านการวิเคราะห์ด้วย IPA แล้ว ทำให้ได้ผลลัพธ์ว่า มี 3 ปัจจัยในช่องทางนี้ที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูงเพราะเป็นปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 1 ได้แก่ A18 บรรจุภัณฑ์, A19 ระยะเวลาในการดำเนินการ และ A20 วิธีการชำระเงิน โดยในช่องทางนี้มีปัจจัยที่ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทางบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงหนึ่งปัจจัยคือ A16 ความยืดหยุ่นในช่องทางการคืนสินค้า แต่กลับมีปัจจัยที่ตกในจุดภาค 4 ซึ่งไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนักมากจนเกินไปถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ A14 ค่าใช้จ่าย และ A17 ประสิทธิภาพการจัดส่ง ทางบริษัทควรให้ความสนใจกับ ปัจจัย A15

ความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 2 มากกว่า เพราะปัจจัยนี้ความสำคัญสูงแต่ความพึงพอใจของลูกค้ายังต่ำ บริษัทจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีเพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

ผลลัพธ์ที่ได้จาก IPA ถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการ IPGA เพื่อจัดลำดับปัจจัยในการแก้ไขปัญหาด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของ A5 รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อเป็นอันดับแรก โดยหากมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดควรจัดสรรให้แก่ปัจจัยนี้ที่ 35% และอันดับที่สองเป็นปัจจัย A15 ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ ที่ 34% และอันดับที่สาม A8 คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ ที่ 31% ตามลำดับของการคำนวณตามการจัดสรรทรัพยากร ดังนั้นทางบริษัทควรจะทำให้ความสำคัญและจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยตามข้างต้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาและประเมินผลด้วยบริษัทเพียงบริษัทเดียว ยังไม่มีการเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้สนใจสามารถดำเนินการวิเคราะห์แบบเดียวกันนี้และเปรียบเทียบผลลัพธ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งที่ดีที่สุด
2. ควรมีการศึกษาถึงนัยความสำคัญระหว่างปัจจัยว่าส่งผลกระทบต่อหรือไม่เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

รายการอ้างอิง

- Adivara, B., Hüseyinoğlu, I.Y. & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257–269.
- Akhtar, N., Akhtar, M.N., Usman, M., Ali, M. & Siddiqi, U.I. (2020). COVID-19 restrictions and consumers psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *The Service Industries Journal*, 40(14), 891-913.
- Cheng, C., Tsai, M. & Lin, S. (2013). Developing strategies for improving the service quality of casual-dining restaurants: New insights from integrating IPGA and QFD analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(4), 415-429.
- Deng, W., Kuo, Y. & Chen, W. (2011). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28(1), 37-51.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Gao, L.X., Melero, I. & Sese, F.J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(1), 1-32.
- Huang, W.Y. & Dubinsky A.J. (2013). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industries Journal*, 34(3), 212-229.
- Konus, U., Verhoef, P.C. & Scott, N.A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.

- Konus, U., Verhoef, P.C. & Scott, N.A. (2014). The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 49-64.
- Li, H., Li, W., Wang, L. & Lv, L. (2020). Public satisfaction evaluation of urban water environment treatment public-private partnership project: A case study from China. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 39(2), 407-432.
- Li, Z., Wang, D., Yang, W. & Jin, H. (2022). Price, online coupon, and store service effort decisions under different omnichannel retailing models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Min, S., Zhou, M., Kim, D. & Kim, J. (2013). Assessing the e-Service Quality of Sellers in an Industrial e-Marketplace. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 556-582.
- Mosquera, A., Ayensa, E.J., Pascual, C.O. & Murillo, Y.S. (2019). Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 681-699.
- Neslin A. Scott. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 56(1), 111-132
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-hill.
- Schreiner, T. & Baier, D. (2021). Online retailing during the COVID-19 pandemic: consumer preferences for marketing actions with consumer self-benefits versus other-benefit components. *Journal of Marketing Management*, 37(18), 1866-1902.
- Schröder, H. & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Singh, S. & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(3),
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61,
- Vakulenko, Y., Shams, Poja., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P.C., Scott, N.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Xun, X. & Jackson, J.E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.
- Zhang, J., Xub, Q. & He, Y. (2018). Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancellation. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 118, 308-324.